

# **DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM**

**(Studi Analisis Deskriptif Dalam Teori *Media System Dependency*  
Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)**

## **SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

**RISTA NADIA JASMINE**

**145120207121020**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

# **DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM**

**(Studi Analisis Deskriptif Dalam Teori *Media System Dependency*  
Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)**

## **SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

**RISTA NADIA JASMINE**

**145120207121020**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

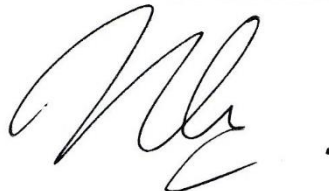
### DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM (Studi Analisis Deskriptif dalam Teori *Media System Dependency* Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)

#### SKRIPSI

Disusun Oleh:  
RISTA NADIA JASMINE  
NIM. 145120207121020

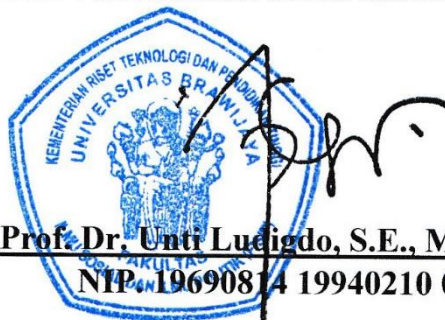
Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian Sarjana pada tanggal  
10 Oktober 2018

Dosen Pembimbing



Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 20140589061612001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP. 19690814 19940210 01

## LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 10 Oktober 2018 dengan

daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Isma Adila, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Widya Pujarama S.I.Kom., M. Communication	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rista Nadia Jasmine

NIM : 145120207121020

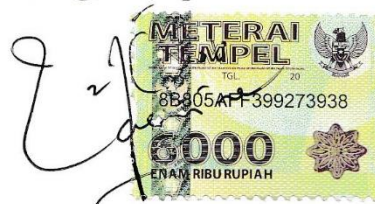
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM (Studi Analisis Deskriptif dalam Teori *Media System Dependency* Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)** adalah benar merupakan karya saya. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, diberi tanda dan kutipan yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari Universitas Brawijaya.

Malang, 26 September 2018



RISTA NADIA JASMINE

145120207121020



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, segala puji dan syukur senantiasa kita lantunkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kita semua kenikmatan yang begitu melimpah, sehingga atas izin-Nya lah penulis sanggup menyelesaikan sebuah karya tulis penelitian dengan baik dan penuh kesungguhan. Tidak lupa lantunan sholawat serta salam senantiasa kita lantunkan kepada utusan Allah, pembawa wahyu terkahir, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia yang fana ini. Penelitian dengan judul **“DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM (Studi Analisis Deskriptif Dalam Teori Media System Dependency Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)”** diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama di bidang komunikasi massa.

Penulis menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerja sama dari mereka. Pada kesempatan yang luar biasa ini, peneliti sampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, abi Amni Haris dan ami Mustati'atul Choirah, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis

dimana pun dan kapan pun aku berada. Beserta adik-adikku, Aal dan Dio yang selalu kubanggakan setiap waktu.

2. Prof. Unti Ludigdo, Ak. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Dr. Antoni, S.Sos., M.Si sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya yang turut memberikan masukan positif demi kelancaran ujian penelitian ini.
4. Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing yang telah bersabar dan senantiasa mendorong penulis khususnya dalam penyelesaian skripsi.
5. Isma Adila S.I.Kom., M.A dan Widya Pujarama S.I.Kom., M. Communication sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang lebih baik lagi.
6. Segenap Bapak Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah sabar dan ikhlas berbagi ilmu dan mendidik penulis hingga menjadi manusia yang lebih baik.
7. Bapak Iwan sebagai pembimbing pengerjaan statistik penelitian. Beliau tidak hanya mengajarkan ilmu statistika saja, melainkan juga ilmu-ilmu kehidupan yang tidak diperoleh penulis di bangku perkuliahan.
8. Sahabat-sahabatku sekaligus partner terbaik dalam segala hal, Putri Cendana, Hana Herdiani, Farahdiba Ainun, Anata Lu'luul yang senantiasa

memberikan dukungan, doa, motivasi dan mengingatkan penulis akan skripsi dan masa depan.

9. Teman-teman kelas Inggris 2014 yang turut membantu, mendukung, dan memberikan arahan soal kepenulisan skripsi seperti Bunga Wardani, Anung Nailil, Rifqy Zeydan, Althofi Rozaan, Aulia Akbar.
10. Teman-teman alumni Gontor khususnya angkatan 2013 ‘Dynamic Generation’, yang selalu ada, menghibur serta menyemangati penulis di kala bosan seperti Sabda Ardhana, Maryam Permatasari, Nashuha Firdaus, Ami Nurbaiti, Charla Tiara, Karaz Rafiq, Hasna Nur Faza, Ervani, Asful Anwar, Azzam Fakhri, Sihabuddin, serta alumni Gontor lainnya seperti Dinda Audina.
11. Teman-teman divisi Advokasi HIMANIKA yang selalu solid, Nanditya, Kholidil Amin, Ulum Firdaus.
12. Kakak-kakak senior sekaligus partner kerja Mamiprint.com kak Devi, kak Zia, kak Zabel yang telah memberikan pengalaman bekerja dan mendukung penulis dalam hal percetakan.
13. Adik-adik tingkat IMADA (Ikatan Mahasiswa Darussalam Gontor) yang juga mendukung dan senantiasa mendoakan penulis.
14. Asatidz Gontor, yang telah menjadi penyemangat, penghibur, serta yang senantiasa mengingatkan untuk mendekatkan diri kepada Allah, Andris Saiful, Muhsin Arafat, Musta’an.
15. Orang yang telah mengorbankan waktu dan tenaganya untuk penulis, Hardyan Zalfi. Terimakasih untuk semuanya.



16. Seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi dan umumnya mahasiswa FISIP yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan sekali pengalaman untuk kehidupan saya selama berkuliah di Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa mungkin penelitian ini belum begitu sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dalam penulisan skripsi maupun karya ilmiah lainnya di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sumber pengetahuan baru maupun landasan untuk penelitian selanjutnya.

*Wassalamualaikum Warokhmatullahi Wabarokatuh*

Malang, 26 Oktober 2018

Rista Nadia Jasmine

## ABSTRAK

**Rista Nadia Jasmine (145120207121020), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang, Skripsi “DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM (Studi Analisis Deskriptif Dalam Teori *Media System Dependency* Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)”. Pembimbing: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom, M.I.Kom**

---

Studi deskriptif ini telah meneliti bagaimana dimensi ketergantungan mahasiswa Malang terhadap media sosial Instagram. Secara spesifik, penelitian ini juga telah membuktikan dimensi ketergantungan dominan pada beberapa jenjang usia dan jenis kelamin yang didasarkan pada teori *Media System Dependency* di lingkup mikro atau disebut dengan *Individual Media Dependency* (IMD). IMD didefinisikan sebagai hubungan ketergantungan yang terbentuk antara individu dan media berdasarkan manfaat media yang dirasakan dalam mencapai tujuan pemahaman (sendiri/social), orientasi (aksi/interaksi), permainan (sendiri/sosial), dan ekspresi. Dengan menggunakan survei *online* pada 272 mahasiswa di beberapa universitas di Kota Malang, dimensi ketergantungan diuji secara empiris. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi ketergantungan mahasiswa secara keseluruhan terhadap Instagram adalah dimensi permainan dengan persentase 27,9%. Jika ditinjau dari jenis kelamin, dimensi dominan laki-laki adalah ekspresi, sedangkan perempuan adalah pemahaman. Berdasarkan usia responden, dimensi dominan pada usia 16-18 tahun adalah dimensi pemahaman dan permainan, usia 19-22 tahun adalah dimensi permainan, sedangkan usia 23-26 tahun adalah dimensi orientasi. Pengujian validitas dan reliabilitas juga telah dilakukan peneliti pada setiap item penelitian.

**Kata kunci:** Media sosial, Instagram, Teori *Media System Dependency*, *Individual Media Dependency*

## ABSTRACT

**Rista Nadia Jasmine (145120207121020), Communication Science Department, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Brawijaya, Malang, Minor Thesis “DIMENSION OF COLLEGE STUDENT’S DEPENDENCE TOWARDS INSTAGRAM (A Descriptive Analysis Study of Media System Dependency Theory on Instagram Users in Malang City)”. Advisor: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom, M.I.Kom**

---

---

This descriptive study has investigated how Malang college students depend on Instagram. Significantly, this study has also proven the dominant dependency dimension on several age levels and genders based on micro range of Media System Dependency Theory or the so-called Individual Media Dependency (IMD). IMD itself is defined as the dependency relations between individuals and media based on perceived benefits of media in pursuing the aims of understandings (individually/socially), orientations (action/interaction), games (solitary/ socially), and expressions. By using an online survey of 272 college students at several universities in Malang City, the dependency dimension was empirically tested. The research results showed that the most college students’ dependency is on games dimension which reach 27,9%. The dominant dimension which the men concern was expression, whereas the women were mostly into understanding goals. Based on respondents’ age, the dominant dimension the age of 16-19 concerned was understanding and play goals, and the age of 19-22 concerned games, and the age of 23-26 concern was orientation goals. Validity and reliability test has also been conducted by the researcher on each item.

**Keywords: Social Media, Instagram, Media System Dependency Theory, Individual Media Dependency**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
BAB I .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 <i>Media System Dependency Theory</i> (Teori Ketergantungan Sistem Media) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 <i>Individual Media Dependency</i> (Ketergantungan Media oleh Individu) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 <i>New Media Dependency</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Kerangka Berpikir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.1 Metode dan Paradigma Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Tipe Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Lokasi Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Populasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Definisi Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Skala Pengukuran .....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Teknik Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.9 Uji Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.2 Hasil Uji Validitas .....	Error! Bookmark not defined.
3.9.3 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.10 Teknik Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.10.1 Mean.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.2 Standar Deviasi .....	Error! Bookmark not defined.
3.10.3 Skor Z.....	Error! Bookmark not defined.
3.11 Tahap Analisis Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV .....	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	Error! Bookmark not defined.



4.3 Distribusi Frekuensi Setiap Indikator .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Indikator <i>Self-Understanding</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Indikator <i>Social Understanding</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Indikator <i>Action Orientation</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Indikator <i>Interaction Orientation</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.5 Indikator <i>Solitary Play</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.6 Indikator <i>Social Play</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.7 Indikator <i>Expression</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Dimensi Dominan Ketergantungan Terhadap Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Analisis <i>Cross Tabulation</i> Dimensi Dominan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Analisis <i>Cross Tabulation</i> Dimensi Dominan Berdasarkan Usia .....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Gabungan Analisis <i>Cross Tabulation</i> Dimensi Dominan Pada Usia dan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
PEMBAHASAN .....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Ketergantungan Media Sosial Dalam Kajian Komunikasi .....	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Dimensi <i>Understanding</i> Pada Variabel <i>Goal Scope</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 Dimensi <i>Orientation</i> Pada Variabel <i>Goal Scope</i> .....	Error! Bookmark not defined.
5.1.3 Dimensi <i>Play</i> Pada Variabel <i>Goal Scope</i> .....	Error! Bookmark not defined.
5.1.4 Dimensi <i>Expression</i> Pada Variabel <i>Goal Scope</i>	Error! Bookmark not defined.
5.2 Dimensi Dominan dalam Ketergantungan Terhadap Instagram ..	Error! Bookmark not defined.
BAB VI .....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN & SARAN .....	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan .....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Limitasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
6.3 Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA .....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN .....	Error! Bookmark not defined.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital di Indonesia 2018 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Tahunan di Indonesia 2018...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.3 Waktu yang Digunakan Dalam Bermedia di Indonesia 2018 ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.4 Platform Media Sosial Teraktif di Indonesia 2018 .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.5 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018) Hootsuite dan We Are Social.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.6 Distribusi Pengguna Instagram di Seluruh Dunia pada Juli 2018 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin menurut Statista.com	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.1 Teori-teori Tentang Dampak Media Massa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1 Tampilan Profil Pengguna Melalui Aplikasi Instagram yang Diakses Menggunakan <i>Smartphone</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.1 Salah Satu Berita yang Dipublikasikan Media Konvensional Pada Akun Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5.2 Salah Satu Bentuk Informasi yang Diunggah Sebuah Toko Online Pada Akun Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipologi hubungan ketergantungan sistem media individu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.2 18 Item Skala Individual Media Dependency .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10 % Milik Isaac & Michael .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Tujuan Individual Media Dependency	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkup tujuan ( <i>goal scope</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4 Deskripsi Item Indikator <i>Self-Understanding</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Deskripsi Item Indikator <i>Social Understanding</i> ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6 Deskripsi Item Indikator <i>Action Orientation</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Deskripsi Item Indikator <i>Interaction Orientation</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8 Deskripsi Item Indikator <i>Solitary Play</i> ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.9 Deskripsi Item Indikator <i>Social Play</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.10 Deskripsi Item Indikator <i>Expression</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Seluruh Dimensi Berdasarkan Z score .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.12 <i>Cross Tabulation</i> Dimensi Dominan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13 <i>Cross Tabulation</i> Dimensi Dominan Berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.14 <i>Cross Tabulation</i> Dimensi Dominan Pada Usia dan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>





## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Model Hubungan Ketergantungan Media Ball-Rokeach.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Bagan 2.1 Skema Efek Media dalam <i>Individual Media Dependency</i> (IMD)	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

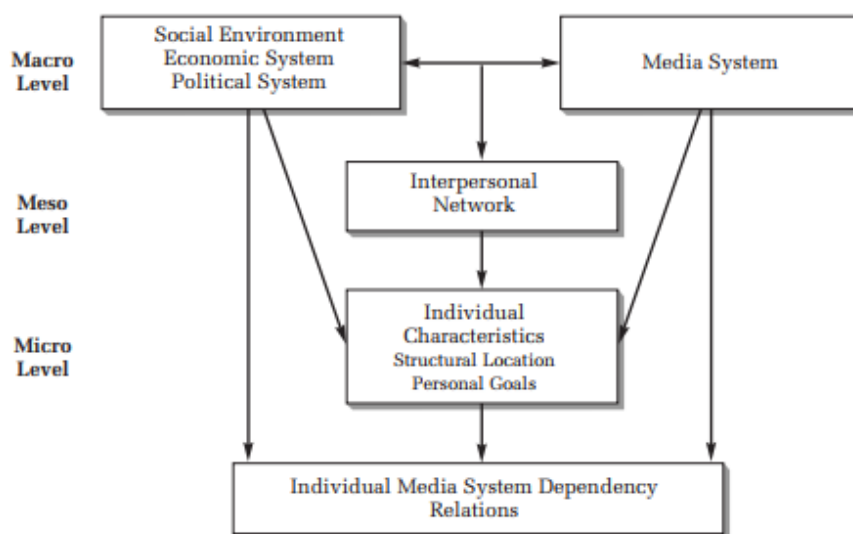
Teori *Media System Dependency* (MSD) merupakan salah satu teori yang berasal dari kerangka sosiologi (Ball-Rokeach, 1985) serta mengkaji kekuatan efek media. Hal tersebut dikarenakan kajian teori MSD dilakukan secara menyeluruh, baik di ranah makro maupun mikro (Ball-Rokeach, 1985). Menurut Mahmudah (2011) di sekitar akhir 1960an sampai dengan awal 1970an yaitu ketika kajian-kajian teoritis tentang efek media mulai dikembangkan, teori-teorinya yang bermunculan pada saat itu mencoba menganalisis efek media di tingkat makro (sosial budaya) dan mikro (individu) secara terpisah. Teori makro yang dimaksudkan di sini seperti *Cultivation theory* dan dominasi budaya, sedangkan teori mikro yaitu *Uses and Gratification*. Kedua teori ini melihat efek media dari sudut pandang yang berbeda, makro menempatkan khalayak dalam posisi yang lemah dan tidak berdaya, dan di sisi lain media memiliki kekuatan (*power*) yang sangat kuat, sedangkan mikro berpendapat sebaliknya. Teori *Media System Dependency* hadir untuk mengkaji efek media secara menyeluruh, baik dari sisi makro maupun mikro.

Teori *Media System Dependency* (MSD) berawal dari usulan Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur yang menolak anggapan bahwa media hanya memperkuat sikap yang telah ada sebelumnya (Littlejohn, 2012). Teori ini

berkembang sekitar tahun 1970an sebagai tanggapan atas model efek lemah yang dimiliki oleh media massa.. Asumsi dasar pada teori MSD adalah “*the more dependent an individual is on a medium for having needs fulfilled, the more important the medium to individual*” (Cho, 2009, hal. 11). Sehingga dapat diartikan bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga semakin besar pengaruh yang dimiliki media (Baran & Davis, 2010).

Berangkat dari konsep di atas, teori MSD merupakan teori komunikasi massa yang berasaskan pada efek (media) moderat dan menganggap khalayak (massa) aktif dalam proses komunikasi. Teori ini dikembangkan sebagai tindak lanjutan dari induk teori sebelumnya, yaitu *Uses and Gratifications* (U&G), teori MSD menunjukkan bahwa ada hubungan mendasar antara media, khalayak, dan sistem sosialnya (Littlejohn, 2012, hal. 325). Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) kemudian memaparkan bahwa perbedaan utama antara dua teori ini (U&G dan MSD) adalah hubungan tripartit antara media, khalayak dan sistem sosial, yang merupakan sorotan dari teori *media system dependency*. Teori *Usage & Gratifications* berfokus pada bagaimana khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya terhadap informasi, tetapi teori ini melakukannya dengan mengambil penonton sebagai titik fokus analisis, bukan hubungan timbal balik antara penonton, media, dan masyarakat (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Hal inilah yang kemudian menjadikan teori MSD sebagai teori *independent*, dan bukan bagian dari teori U&G (Miller, 2002).

Setiap teori memiliki kelebihan dan kekurangan, teori MSD sempat menuai kritik tentang apa yang membedakannya dengan teori U&G dalam analisa tingkat mikro (individu). Menurut Ball-Rokeach (dalam Mahmudah, 2011) kedua teori tersebut memiliki asal muasal yang berbeda, U&G merupakan teori yang menggunakan pendekatan psikologi sosial terhadap persepsi, perilaku, dan difusi; sedangkan MSD mengacu pada pendekatan psikologi sosial terhadap kekuatan dan teori ketergantungan kekuatan (*power dependence theory*) milik Emerson. Selain itu, yang membedakan kedua teori ini dalam ranah individu adalah, teori MSD beranggapan bahwa individu tidak bergantung pada semua jenis media secara bersamaan, namun didasarkan pada seberapa penting suatu jenis media dalam memuaskan tujuan individu dan bagaimana keadaan sosialnya (Littlejohn, 2012). Adapun faktor lain yang juga mempengaruhi ketergantungan pada media selain pemenuhan tujuan individu, yaitu aksesibilitas dan kredibilitas media (Stuart, 2014).



Bagan 1.1 Model Hubungan Ketergantungan Media Ball-Rokeach

(Sumber: Communication Theories: Prespective, Processes, and Contexts [Miller, 2002, hal. 261])

Dalam teori MSD, hubungan ketergantungan sistem media terjadi dalam tiga level; makro, meso, dan mikro. Level makro menjelaskan hubungan ketergantungan media yang terjadi di ranah lingkungan sosial, sistem ekonomi, sistem politik, dan sistem media. Level meso lebih mengarah pada jaringan-jaringan interpersonal yang diciptakan oleh khalayak. Sedangkan level mikro berbicara tentang karakteristik individu, tujuan-tujuan personal, dan lokasi struktural atas lingkungan informasi (Mahmudah, 2011, hal. 242).

Penelitian terkini kemudian menganalisa dimensi ketergantungan mahasiswa pada media sosial instagram dari sudut pandang mikro. Komponen mikro teori MSD disebut sebagai IMD (*Individual Media Dependency*), teori ini mendalilkan bahwa ketergantungan seseorang terhadap media menjadi lebih kuat di bawah dua kondisi, yaitu: (1) tingkat perubahan dan konflik yang relatif tinggi hadir dalam masyarakat dan (2) apakah pesan itu penting bagi individu (Ball-



Rokeach & DeFleur , 1976, hal 6-7). Dalam hubungan IMD, individu dianggap sebagai pemecah masalah aktif yang tertanam dalam jaringan pengaruh interpersonal dan lingkungan media (Ball-Rokeach, Rokeach, & Grube, 1984). Sebagai pemecah masalah yang aktif, individu bergantung pada berbagai tingkat pada sumber daya informasi sistem media untuk mencapai tujuannya.

Ball-Rokeach mendefinisikan tujuan sebagai “*the key dimension of individual motivation conceived to underlie media system dependencies,*” (Ball-Rokeach S. J., 1985, hal. 494) (dimensi kunci dari motivasi individu yang dikandung untuk mendasari ketergantungan sistem media,). Tujuan yang dimaksud dalam IMD mencakup; *self-understanding, social understanding, action orientation, interaction orientation, solitary play* dan *social play* (Ball-Rokeach, 1985). Peneliti kemudian menggunakan dimensi-dimensi IMD tersebut dalam menganalisa dimensi ketergantungan dominan di ranah mikro, serta menambahkan satu unidimensional yaitu dimensi *expression*, yang peneliti adopsi dari penelitian Kim & Jung (2016).

Dalam konsep teori MSD, ketergantungan individu terhadap suatu media tidaklah sama dengan media yang lain. Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (dalam Littlejohn, 2012) individu akan bergantung pada media berdasarkan dua hal, yaitu sistem sosial dan individu itu sendiri. Individu akan cenderung bergantung pada media jika tujuannya (*understanding, orientation, play*) dipenuhi oleh suatu media. Di sisi lain, ketika stabilitas sosial terganggu, (seperti terjadinya bencana, kerusuhan, konflik, dll.) maka secara tidak langsung khalayak (individu) akan bergantung pada media untuk mendapatkan informasi akan hal tersebut. Salah satu

penelitian yang mendukung akan adanya ketergantungan pada media saat stabilitas sosial terganggu adalah penelitian milik Stuart (2014) yang berjudul *“From Selma, Alabama, to Derry, Northern Ireland: Media Images and Their Influence on Civil Rights Demonstrations”*.

Penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat di negara-negara yang mengalami krisis atau ketidakstabilan akan lebih bergantung pada informasi yang bersumber pada media massa (televisi), sehingga khalayak pun akan lebih rentan terhadap dampak dari media massa tersebut. Dampak yang ditampakkan adalah berupa gerakan-gerakan perdamaian sipil yang ditujukan pada pemerintah (Stuart, 2014). Dampak inilah yang kemudian disebut sebagai efek media dalam bentuk perilaku (*behavior*), yaitu bagaimana media dapat menciptakan atau mengubah perilaku individu.

Teori MSD pada awalnya diciptakan untuk mengkaji efek yang ditimbulkan oleh media massa (media tradisional). Hal ini dibuktikan melalui tulisan Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) yang membahas tentang model ketergantungan efek media massa. Namun Cho pada penelitiannya yang berjudul *“New Media Use and Dependency Effect Model: Exploring The Relationship Between New Media Use Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes”* (2009) membuktikan bahwasanya teori MSD masih dapat diterapkan di media baru (contoh: media sosial). Cho menyebut bentuk ketergantungan ini dengan sebutan *New Media Dependency* (NMD). NMD bukan hanya sekedar bentuk interaksi dengan konten tertentu, melainkan lebih kepada hasil dari interaksi kumulatif dan kerekatan individu dengan media baru (Cho, 2009). Pada penelitian Cho juga, dijelaskan

bahwa anak muda terbukti lebih bergantung pada jenis media ini (media baru), terlebih lagi pada konten-konten yang sifatnya populer di kalangan mereka.

Penelitian lainnya yang membuktikan bahwasanya teori MSD dapat diterapkan di media baru adalah penelitian milik Patwardhan dan Yang yang berjudul “*Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior*” (2003). Mereka memfokuskan bentuk ketergantungan individu pada jenis jaringan media baru (internet), sehingga disebut sebagai *Internet Dependency Relations* (IDR). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa intensitas IDR pada remaja terbukti paling kuat diantara golongan lainnya. Dalam konteks dimensi tujuan, pelajar nampak lebih termotivasi untuk memenuhi tujuan bermain sendiri (*solitary play*) dan bermain secara sosial (*social play*), yang juga menekankan pada salah satu jenis nilai media, yaitu hiburan.

Selain itu, penelitian Patwardhan dan Yang (2003) juga berbicara tentang sejauh mana *internet dependency relations* (IDR) dapat mempengaruhi perilaku khalayak seperti; *shopping*, *chatting*, dan membaca berita di Internet. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa IDR mempengaruhi respon perilaku khalayak secara moderat. Secara spesifik, individu yang bergantung pada internet untuk memenuhi tujuannya dalam orientasi aksi (*action orientation*) lebih mungkin untuk melakukan aktivitas-aktivitas belanja *online*. Individu yang memiliki tujuan dalam bermain (*play goals*) juga cenderung melakukan aktivitas *chatting* dalam waktu yang lama. Sedangkan individu yang bergantung pada internet untuk memahami dunia di sekitarnya (*social understanding*) terbukti mempengaruhi perilakunya dalam membaca berita *online*.

Penelitian terkini membahas tentang dimensi ketergantungan pada Instagram, yaitu salah satu dari beberapa jenis media sosial. Adapun yang menjadi rujukan utama peneliti adalah penelitian milik Kim & Jung yang berjudul “*SNS Dependency and Interpersonal Storytelling: An Extension of Media System Dependency Theory*” (2016). Hal ini dikarenakan penelitian Kim & Jung tidak hanya membuktikan secara riil bagaimana ketergantungan individu saja, namun mereka juga menambah dan menguji dimensi baru untuk mengukur ketergantungan individu ditinjau dari sifat media sosial yang sangat interaktif. Dimensi tersebut adalah dimensi *expression*. Kim & Jung menyebut ketergantungan pada media sosial dengan sebutan *SNS Dependency*, konsep ini dapat dikatakan sama dengan konsep-konsep ketergantungan pada media baru sebelumnya, hanya saja mereka menambahkan satu *unidimensional* dalam mengukur IMD.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi membuat kegiatan berkomunikasi menjadi semakin mudah. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan internet sebagai sarana yang melibatkan penggunaanya dalam beragam aktivitas yang interaktif, pembuatan konten, serta pertukaran informasi antar pengguna dengan kasus yang lebih besar (Kaplan & Haenlin dalam Jung & Moro, 2012). Asal usul internet adalah sebuah sistem komunikasi militer di Amerika Serikat yang dibentuk sejak tahun 1969 (Vivian & Wibowo B.S., 2008), hingga akhirnya di tahun 2001, gelembung *dot com* pun meledak di AS, di mana penggunaanya mencapai 60 hingga 70% dari keseluruhan populasi (Rainie & Bell dalam McQuail, 2011).

Internet sebagai media penunjang komunikasi tercepat tidak hanya mengubah gaya hidup seseorang saja, melainkan juga membentuk kembali ke-salingtergantungan antara individu, media, dan masyarakat. Menurut Patwardhan & Yang (2003) ketergantungan terhadap media merupakan sisi lain dari kontrol individu terhadap media itu sendiri. Mereka berargumen bahwa semakin besar pemberdayaan konsumen dan pengontrolannya terhadap konten apa yang akan ia konsumsi di internet, maka secara tidak langsung ketergantungan terhadap sumber-sumber yang memuaskan tujuannya akan semakin bertambah pula.



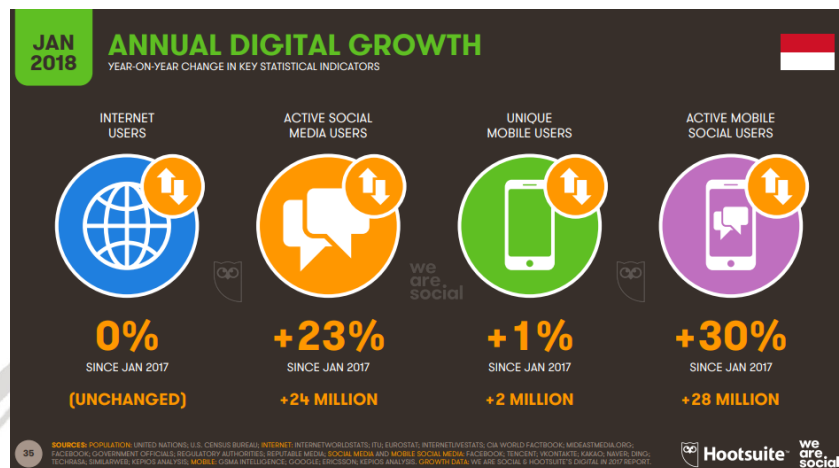
Gambar 1.1 Digital di Indonesia 2018

(Sumber: Digital in 2018 in Southeast Asia part 2 [Hootsuite & We Are Social 2018])

Jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai setengah dari populasi keseluruhan. Hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2018 menyatakan bahwa dari 256,4 juta penduduk Indonesia 56% dari jumlah tersebut berada di kota-kota besar. Kemudian, sebesar 132,7 juta



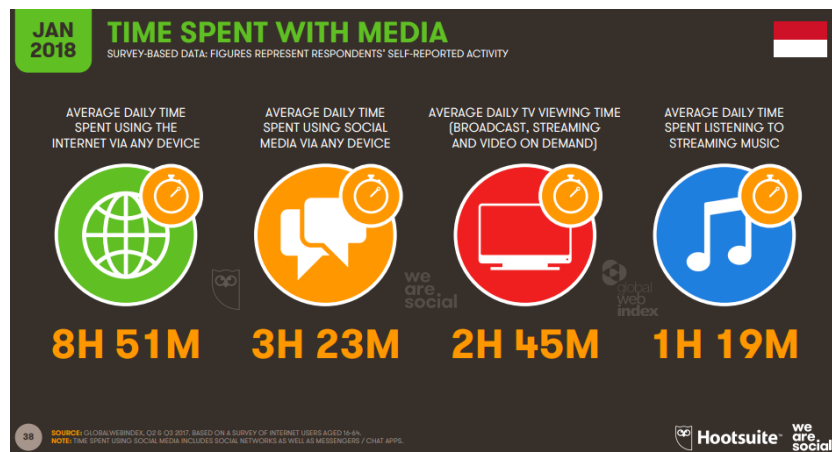
penduduk Indonesia atau sekitar 50% di antaranya adalah pengguna internet, dan 130 juta lainnya, atau setara dengan 49% aktif di media sosial.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Tahunan di Indonesia 2018

(Sumber: Digital in 2018 in Southeast Asia part 2 [Hootsuite & We Are Social 2018])

Meskipun tidak ada perubahan yang signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia, hasil survei Hootsuite dan We Are Social membuktikan bahwa sejak Januari 2017 hingga Januari 2018, jumlah total pengguna media sosial meningkat drastis sebanyak 23% yang setara dengan penambahan sebanyak 24 juta pengguna. Sedangkan penambahan jumlah pengguna *mobile* hanya meningkat sebesar 1% atau setara dengan dua juta pengguna. Peningkatan signifikan lainnya juga terletak pada pengguna aktif *mobile* dengan tujuan sosial, yaitu meningkat sebanyak 30% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.3 Waktu yang Digunakan Dalam Bermedia di Indonesia 2018

(Sumber: Digital in 2018 in Southeast Asia part 2 [Hootsuite & We Are Social 2018])

Keberagaman aplikasi serta kemudahan dalam memperoleh informasi dari internet pun menjadikan waktu individu dalam bermedia semakin meningkat. Secara keseluruhan, rata-rata individu memerlukan 8 jam 51 menit untuk mengakses internet. Sedangkan untuk bermedia sosial, individu menghabiskan waktu selama 3 jam 24 menit dalam sehari.

Berdasarkan hasil survei Hootsuite dan We Are Social sebelumnya, maka terbukti bahwa aktivitas yang tumbuh kian pesat di internet adalah media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), semenjak difusi teknologi web 2.0 semakin meluas, pengguna internet tidak hanya terlibat dalam aktivitas interaksi saja, melainkan juga dalam pembentukan konten, serta bertukar informasi dengan pengguna lain dalam kasus yang lebih besar. Media sosial merupakan bentuk representasi dari era web 2.0, mengingat bahwa media sosial menghubungkan penggunanya satu sama lain, mendapatkan informasi dengan cara yang mudah,

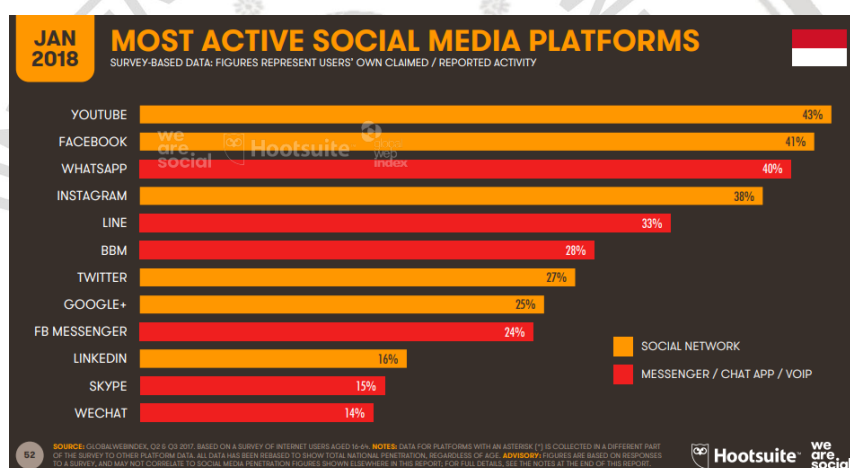
serta membentuk atau saling bertukar *user generated content* (UGC) (Jung & Moro, 2012).

Adam Wooton (dalam Koster, 2010) menyebutkan bahwa dari dulu hingga sekarang banyak sekali jenis media sosial yang berfokus dalam penggunaannya dan mendukung aktivitas kelompok. Kepopuleran serta intensitas manusia dalam menggunakan media sosial menjadikan media sosial semakin variatif dan inovatif baik dalam segi *design* maupun fungsinya. Setiap media sosial pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, namun pada dasarnya semua jenis media sosial membuka pintu manusia untuk menciptakan komunitas *online* dengan orang lain, yang kemungkinan tidak bisa dilakukan secara *offline* (Martinka, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu jenis media sosial yang kian populer di kalangan remaja saat ini, yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk dari aplikasi *mobile* populer yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto/video dan membagikannya kepada pengguna lain, sejak bulan Oktober 2010 (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Selain kedua fitur di atas, Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti *tagging*, *hashtag*, *geotagging*, pengaturan foto dan video, dan sejak tahun 2016 Instagram secara resmi memperkenalkan ‘Instagram-stories’ sebagai fitur yang memungkinkan penggunanya berbagi momen atau kegiatan sehari-harinya dalam bentuk video, tanpa tersimpan dalam profil Instagram penggunanya (Instagram, Introducing Instagram Stories, 2016). Pada tanggal 20 Juni 2018, Instagram mengumumkan pencapaian terbesarnya sejak tahun 2010 yaitu jumlah pengguna yang mencapai angka satu miliar (Systrom, 2018). Dalam rangka ini, Instagram juga meluncurkan

sebuah fitur baru yaitu IGTV, yang memungkinkan penggunaanya meng-*upload* dan menonton video dengan durasi kurang lebih satu jam.

Dilansir dari nytimes.com (2018) tak hanya menyaingi aplikasi SnapChat dengan fitur Instagram-*story*-nya, Instagram nampak menembaki YouTube dengan video yang berdurasi selama satu jam (IGTV). Secara tidak langsung fitur-fitur yang telah diluncurkan oleh Instagram juga mempengaruhi durasi pengguna dalam menggunakan Instagram. Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil survei yang membuktikan keaktifan media sosial ini.



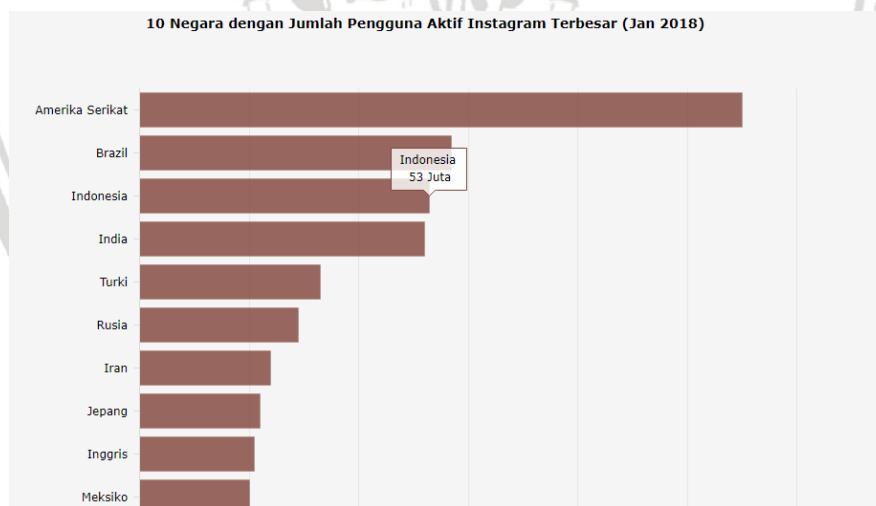
Gambar 1.4 Platform Media Sosial Teraktif di Indonesia 2018

(Sumber: Digital in 2018 in Southeast Asia part 2  
[Hootsuite & We Are Social 2018])

Instagram menduduki peringkat keempat sebagai *platform* media sosial teraktif menurut Hootsuite dan We Are Social (2018). Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan Facebook yang di-*release* tahun 2004, dan YouTube tahun 2005, Instagram termasuk *platform social network* baru karena di-*release* pada tahun 2010. Selain itu, kompas.com (Bohang, 2016) memaparkan bahwa sebelas juta remaja telah meninggalkan Facebook sejak tahun 2011 dan mulai beralih ke

Instagram. Selain Facebook dianggap sebagai *platform* yang bernuansa tua, konten yang ada pada Facebook juga akan tetap ada dalam waktu yang lama, sehingga perlu waktu bagi penggunanya untuk menghapusnya karena sudah ketinggalan zaman.

Ditambah lagi tak kurang dari 45 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial ini dan tercatat sebagai pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia (Tempo.co, 2017). Sri Widowati sebagai *Country Director*-Facebook Indonesia juga memaparkan bahwa dengan jumlah pengguna yang sangat masif, Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif di setiap bulannya (Tempo.co, 2017). Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih media sosial instagram sebagai objek dalam penelitian.



Gambar 1.5 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018) Hootsuite dan We Are Social

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>



Berdasarkan survei Hootsuite dan We Are Social, Indonesia mendapatkan peringkat ketiga sebagai pengguna aktif Instagram setelah Amerika dan Brazil, dengan jumlah 53 juta jiwa dari keseluruhan populasi (Databoks, 2018). Alasan pertumbuhan media sosial (seperti Instagram), memang didukung oleh banyak faktor. Selain dari fitur-fiturnya yang menarik dan mudah digunakan, instagram juga berfungsi untuk mengembangkan bisnis dan pengganti *infotainment* (Kurnia, 2017).

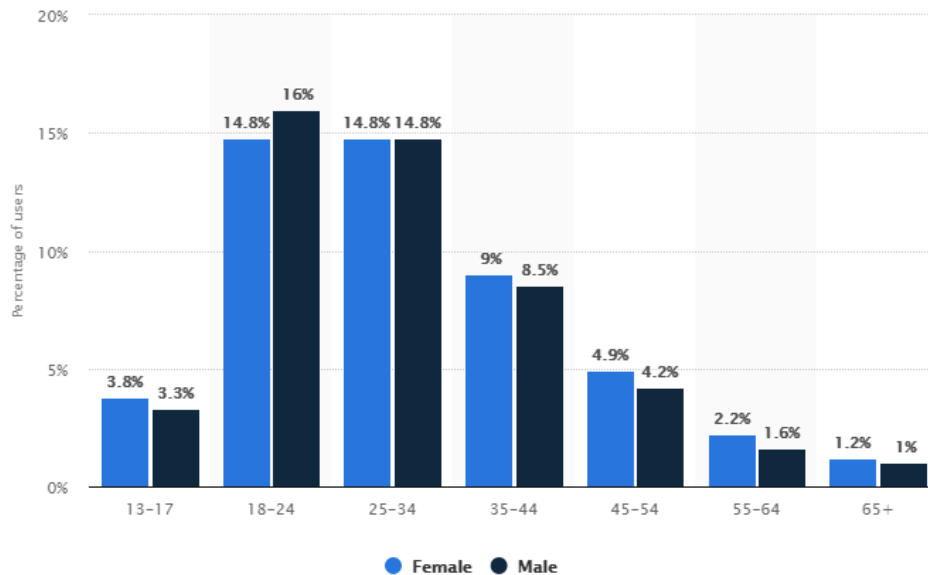
Berdasarkan data-data yang dipaparkan sebelumnya, penelitian ini kemudian dirasa layak untuk diteliti. Sejumlah penelitian sebelumnya, telah mencoba memprediksi ketergantungan khalayak pada SNS hanya berdasarkan frekuensi waktu, dan hanya sedikit saja yang menggunakan landasan teoritis yang jelas (Kim & Jung, 2016). Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memprediksi efek-efek yang ditimbulkan dari ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram. Terkait dengan penelitian Instagram, kajian mengenai efek instagram kebanyakan hanya menggunakan teori *usage & gratifications*; seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheldon & Bryant (2016) yang berjudul “*Instagram: Motives For Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age*” yang berfokus pada motivasi seseorang dalam menggunakan instagram serta hubungannya dengan perilaku narsistik dan konteks lain yang berhubungan pada usia remaja. Selain itu ada pula penelitian milik Pittman & Reich (2016) yang berjudul “*Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words*” yang membuktikan bahwasanya media

sosial yang berbasis gambar cenderung mengalami penurunan yang signifikan dalam hal kesepian yang dirasakan oleh individu.

Keunikan lain dari penelitian ini adalah belum ada penelitian terdahulu di Indonesia yang menerapkan teori MSD di lingkup mikro (IMD) untuk mengetahui dimensi ketergantungan individu terhadap media sosial. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soliha (2015) yang berfokus pada pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan pada media sosial, tidak menggunakan analisa IMD Ball-Rokeach. Penelitian lainnya yang juga mengukur ketergantungan pada media sosial adalah milik Tanring (2014). Namun dalam mengukur *online social media dependency*, Tanring menggunakan *Generalized Problematic Internet Use Scale* (GPIUS) yang terstruktur dari teori *cognitive behavioral*.

Jenis penelitian terkini yaitu kuantitatif deskriptif yang berdasarkan pada konsep *Individual Media Dependency* dari teori *Media System Dependency*. Selanjutnya, objek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa di kota Malang yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian utama sendiri dilandaskan pada data survei yang dilakukan oleh Statista pada bulan Juli 2018, distribusi pengguna Instagram berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 18-24 dan 25-34 tahun merupakan usia dominan pengguna aktif Instagram. Selain itu, berdasarkan penelitian Cho (2009) juga

membuktikan bahwasanya anak muda cenderung memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media baru dibandingkan dengan yang lain.



Gambar 1.6 Distribusi Pengguna Instagram di Seluruh Dunia pada Juli 2018 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin menurut Statista.com

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa di Kota Malang sebagai objek penelitian karena berdasarkan forumindonesia.co membuktikan bahwa Malang merupakan salah satu dari lima kota pendidikan terbaik di Indonesia. Hal tersebut menjadikan kota Malang menjadi destinasi atau tujuan masyarakat untuk mengenyam pendidikan di kota ini (Solikha, 2017). Oleh karena itu, peneliti menjadikan mahasiswa di kota Malang sebagai objek dari penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“DIMENSI KETERGANTUNGAN MAHASISWA TERHADAP INSTAGRAM (Studi Analisis Deskriptif Dalam Teori Media System Dependency Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah bagaimana dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap Instagram dalam teori *Media System Dependency*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap Instagram dalam teori *Media System Dependency*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempunyai fokus dan bahasan yang masih sangat jarang dilakukan, yaitu membahas tentang dimensi ketergantungan pengguna terhadap media sosial Instagram dalam perspektif teori *Media System Dependency*. Sehingga diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi pada topik dan media yang tergolong baru.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi salah satu acuan penelitian di bidang *new media* khususnya yang berhubungan dengan kajian *media system dependency*.

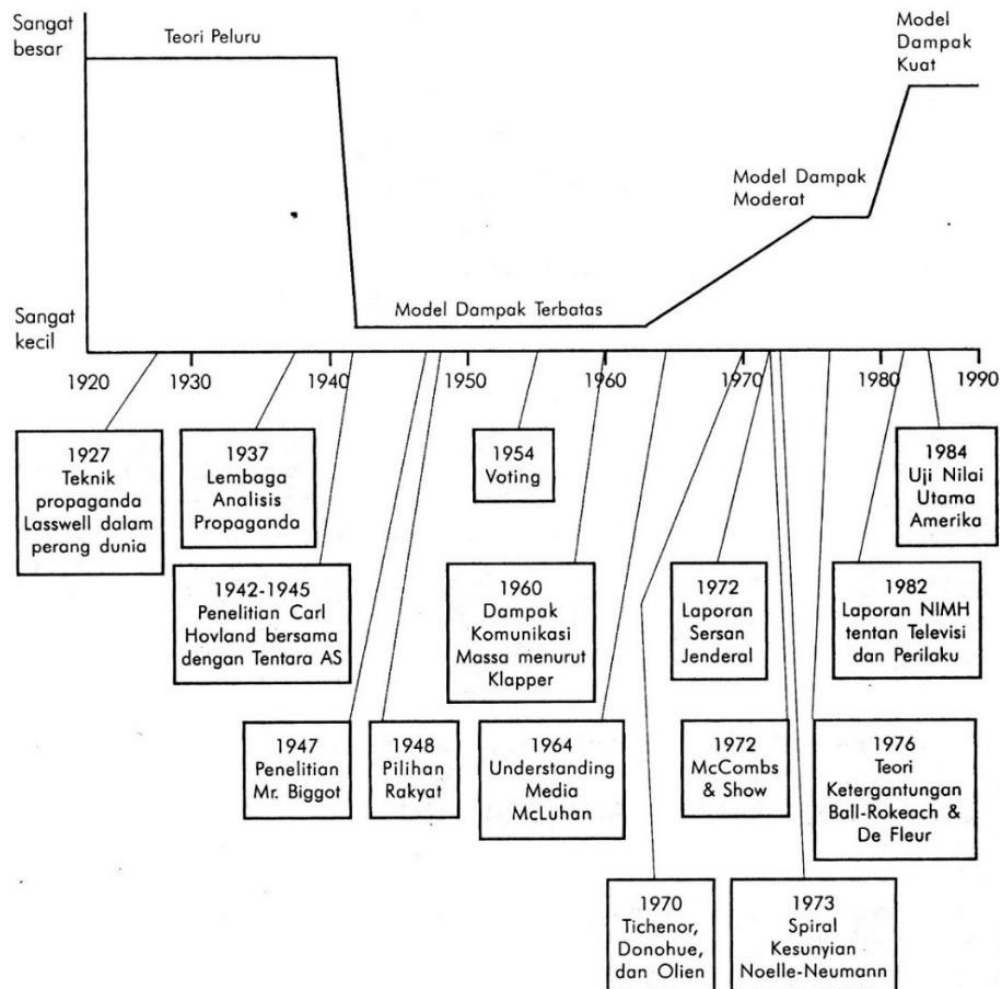
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Media System Dependency Theory* (Teori Ketergantungan Sistem Media)

Teori ketergantungan atau ketergantungan sistem media lahir sebagai teori yang mengkaji dampak media massa terhadap khalayak. Menurut Littlejohn dan Foss, teori ini berakar dari tradisi sosio-psikologi yang berkenaan dengan individu dalam interaksinya dengan yang lain (Littlejohn, 2012, hal. 65). Menurut Ball-Rokeach (1985) konfigurasi yang menjadikan teori MSD berasal dari kerangka sosiologi adalah, ketergantungan struktural antara media dan sistem sosial lainnya, karakteristik lingkungan sosial, jaringan wacana interpersonal, lokasi sosiokultural individu, serta tujuan pribadi. Di antara beberapa jenis teori dampak media massa, teori ketergantungan ini termasuk ke dalam model teori dengan dampak yang moderat, karena di satu sisi teori ini menganggap khalayak aktif dalam menanggapi media, dan di sisi lain, semakin kuat ketergantungan khalayak pada individu, maka efek media yang ditimbulkan juga semakin besar. Hal ini diperjelas melalui gambar berikut,





**Gambar 2.1 Teori-teori Tentang Dampak Media Massa**

(Sumber: Sejarah, Metode, dan Terapan Dalam Media Massa [Severin, Warner J; Tankard, James W, 2014, hal. 320])

Yang menjadi fokus perhatian awal dari teori ini adalah kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Karena pada saat itu, masyarakat modern menganggap media massa sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam kehidupan mereka. Sehingga hal-hal meliputi pemeliharaan, perubahan, bahkan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dipengaruhi oleh sistem media (Ball-Rokeach S. J., 1985).

Teori ketergantungan ini pertama kali diperkenalkan pada dunia pada tahun 1976 oleh Ball-Rokeach dan DeFleur. Ball-Rokeach yang merupakan profesor sekaligus dekan asosiasi di Sekolah Komunikasi Anneberg di *University of California*, mengembangkan teori ini dengan mempertanyakan dalam kondisi apakah media memiliki efek penting dan mengapa, dan juga sebaliknya, dalam kondisi yang bagaimana media memiliki efek lemah dan mengapa? (Miller, 2002, hal. 263). Ketergantungan (*dependency*) didefinisikan Ball-Rokeach dan DeFleur (1976, hal. 6) sebagai “*a relationship in which the satisfaction of needs or the attainment of goals by one party is contingent upon the resources of another party*” (sebuah hubungan dimana kepuasan kebutuhan atau pencapaian tujuan oleh satu pihak bergantung pada sumber daya pihak lain), dengan kata lain teori ini memandang kepuasan individu bukan pada sumber medianya saja, tapi ada hal-hal lain yang juga menjadi faktor pencapaian tujuannya.

Ide asas teori ketergantungan sistem media adalah hubungan tiga komponen yang saling berkaitan dalam sebuah sistem ketergantungan (khalayak, media, sistem masyarakat). Hal ini menunjukkan bahwa dampak pesan media terhadap persepsi khalayak merupakan fungsi dari bagaimana khalayak mengandalkan media massa sebagai sumber kepuasan tujuan. Namun, hubungan ini bervariasi sesuai dengan stabilitas institusi sosial dan ketersediaan informasi media (Ball-Rokeach S. J., 1985).

Di awal fase perkembangannya, yaitu pada tahun 1970-an, teori *Media System Dependency* (MSD) berasumsi bahwa semakin eksklusif media mengendalikan sumber informasinya dan semakin penting bagi media mengakses

sumber informasi tersebut untuk mencapai tujuan organisasinya, maka semakin terasa efek medianya. Media akan memberikan efek pada khalayaknya baik dari segi afektif, kognitif, dan perilaku dalam suatu sistem sosial ataupun individu (Mahmudah, 2011, hal. 241). Ball-Rokeach dan DeFleur dalam karyanya yang berjudul “*A Dependency Model of Mass-Media Effects*” (1976) menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan dari media pada individu atau masyarakat selalu berakar dari hubungan yang terjadi antara khalayak, media dan masyarakat. Yang menjadi fokus utama teori MSD pada saat itu adalah tinggi tingkat ketergantungan khalayak pada media massa sebagai sumber informasi, khususnya pada masyarakat urban dan industri. Sebagai contoh yaitu pada masa pemilu presiden. Kandidat-kandidat terpilih sebagai calon presiden akan melakukan kampanye melalui sumber-sumber media, sedangkan pemilih (khalayak) juga akan menggunakan media untuk mencari informasi tentang kandidat yang akan ia pilih.

Pada era 1980-an, Ball-Rokeach kemudian mengategorikan teori MSD secara individual ke dalam empat bagian; level mikro, level meso, level makro, dan hubungan sistem level makro (Mahmudah, 2011, hal. 243). Dalam level mikro, ketergantungan seorang individu dipengaruhi oleh tujuan-tujuan tertentu, lokasi struktural, dan lingkungan informasi di tempat tinggalnya. Level meso berkaitan dengan jaringan interpersonal dan kredibilitasnya, sedangkan makro berkaitan dengan lingkungan sosial dan aktivitas sistem media. Pada tahap akhir adalah kombinasi dan ketiga level sebelumnya (mikro, meso, dan makro) dan hubungannya dengan sistem sosial. Pada era inilah Ball-Rokeach mengembangkan teori MSD di ranah individu melalui kerangka sosiologi (Ball-Rokeach S. J., 1985).

Melalui karyanya yang berjudul “*The Origins Of Individual Media-System Dependency A Sociological Framework*”, Ball-Rokeach mengemukakan beberapa faktor ketergantungan terhadap sistem media; ketergantungan struktural antara media dan sistem sosial, karakteristik lingkungan sosial, aktivitas sistem media, jaringan interpersonal, lokasi sosiokultural individu, dan tujuan pribadi.

Selanjutnya, di era 1990-an Ball-Rokeach kembali mengembangkan teori MSD dan menjadikannya lebih spesifik melalui penelitiannya “*A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking*”. Spesifikasi yang dimaksud adalah pada dimensi hubungan teori MSD, yaitu struktur, intensitas dan tujuan yang ingin dicapai individu. Selain itu Ball-Rokeach juga menyadari akan pentingnya jaringan interpersonal dalam proses efek media dan hubungannya dengan MSD (Mahmudah, 2011, hal. 244). Selain itu, Ball-Rokeach memaparkan perbedaan teori *usage & gratifications* dan teori MSD dalam analisis mikro secara spesifik, yang akan dijelaskan penulis pada sub-bab selanjutnya.

Baran dan Davis (2010, hal. 340-341) di dalam bukunya menjelaskan, bahwa dasar dari pengaruh media, ada pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, peranan media di dalam sistem tersebut, dan hubungan khalayak terhadap media. Sehingga efek yang terjadi bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat mendorong kejadian tersebut, melainkan media bekerja dengan caranya sendiri untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu dari khalayaknya. Asumsi ini berhubungan erat dengan pernyataan bahwasanya

semakin besar kebutuhan khalayak yang terpenuhi oleh media, semakin besar ketergantungan, maka semakin besar kemungkinan bahwa media memiliki efek

Bagaimanapun, individu maupun khalayak tidak akan bergantung pada semua media secara merata, Ball-Rokeach dan DeFleur (Littlejohn, 2012) mengemukakan dua faktor yang mempengaruhi tingkat ketergantungan;

1) Individu

Media memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Individu akan jadi lebih bergantung pada media bila media itu dapat memenuhi kebutuhannya. Bila sebaliknya, ketergantungan pada media akan berkurang.

2) *Social Stability*

Khalayak mempertimbangkan kembali kepercayaan mereka, praktek dan tingkah laku ketika kekuatan sosial berubah, konflik, kerusuhan, atau pemilu yang akan memaksa untuk mengevaluasi dan membuat keputusan baru. Dalam periode ini ketergantungan media naik secara drastis karena kebutuhan mendapatkan informasi, dukungan, dan saran.

Model ini menunjukkan bahwa baik institusi sosial dan sistem media yang berinteraksi dengan khalayak akan menciptakan kebutuhan, ketertarikan, dan motivasi mereka dalam mengonsumsi media ataupun *non-media*. Individu yang bergantung pada media tertentu, nantinya akan terpengaruh baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku (Littlejohn, 2012, hal. 428). Meskipun demikian, kebutuhan dari setiap individu tidak selalu berdasarkan dari dirinya sendiri



(personal), namun juga dibentuk oleh budaya dan kondisi sosial lainnya, hal inilah yang membedakan teori MSD dengan teori *Usage & Gratifications* (U&G).

Istilah “tujuan” dalam teori MSD berbeda dengan “kebutuhan” dalam teori U&G. Ball-Rokeach dalam penelitiannya *“The Origins Of Individual Media-System Dependency A Sociological Framework”* (1985, hal. 494) menjelaskan bahwa istilah “kebutuhan” konotasinya mencakup motivasi rasional dan irasional, motivasi ketika sadar dan tidak sadar, serta kepentingan benar dan salah. Di sisi lain, “tujuan” konotasinya adalah motivasi dalam menyelesaikan suatu masalah. Hal tersebut yang menjadikan istilah “tujuan” lebih sesuai dengan hubungan ketergantungan. Lebih lanjut, Schrock (2006, hal. 4) juga sejalan pendapat Ball-Rokeach, ia memahami “kebutuhan” sebagai suatu tindakan individu yang merupakan hasil dari faktor tertentu yang berhubungan dengan individu, sedangkan MSD melihat “tujuan” sebagai sesuatu yang lebih luas, mencakup motivasi-motivasi yang berkaitan dengan kemungkinan aktivitas yang berhubungan dengan media.

Kehadiran dari ketergantungan memperjelas perubahan pada individu secara kognitif, afektif, dan perilaku. Lebih lanjut, Sandjaja (dalam Rafiq, 2012) memaparkan tentang jenis-jenis efek dari teori MSD;

#### 1) Efek kognitif

Yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, *agenda-setting*, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai; efek kognitif merupakan akibat yang

timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa termasuk televisi telah memberikan informasi kepada komunikan tentang benda, orang, tempat ataupun peristiwa yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya.

## 2) Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa dalam hal ini bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, sedih, marah, takut dan sebagainya.

## 3) Efek Perilaku

Efek ini mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau menyelesaikannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan

Teori MSD juga memiliki pandangan hierarki terhadap struktur pengguna media, yaitu makro dan mikro. Pada dasarnya, sistem media massa terdiri dari wujud makro yang kemudian menciptakan dan mendistribusikan informasi pada lingkup mikro dan individu. Namun, karena entitas makro dikontrol oleh sejumlah sistem informasi, maka penelitian pada sistem media kerap kali menunjukkan hasil yang tidak seimbang (Schrock, 2006, hal. 5).

Pada tingkat makro, teori ini menekankan saling ketergantungan antara khalayak, media dan sistem masyarakat dan menunjukkan dampak media pada khalayak ketika ada perubahan dan konflik sosial. Peristiwa yang menyebabkan ketergantungan seperti bencana alam dan teknologi, krisis politik seperti skandal, perang dan pembunuhan. Ball-Rokeach dan DeFleur (dalam Schrock, 2006, hal. 6) menyebutkan tiga fungsi utama media sebagai penyedia informasi dalam level makro yang meliputi; 1) *gathering and creating* (pengumpulan dan pembuatan); 2) *processing* (pemrosesan); 3) *dissemination* (penyebaran). Ketiga hal inilah yang menjadi objek penelitian saat menguji teori MSD secara makro.

Pada tingkat mikro, Ball-Rokeach menjelaskan bahwa hubungan ketergantungan juga berdampak pada pengguna media secara individu. Dia telah membuat pendekatan analisis tingkat mikro yang disebut individual media dependency (IMD) untuk mengeksplorasi bagaimana individu dapat mengandalkan media massa. Pada tahap ini fokusnya adalah pada pertanyaan mengapa individu pergi ke media tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu. pada level ini yang menjadi objek penelitiannya adalah; (1) *understanding* (pemahaman); (2) *orientation* (orientasi/pengetahuan); (3) *play* (permainan/hiburan) (Ball-Rokeach S. J., 1985, hal. 496).

Karena keterbatasan waktu, energi, dan biaya; penulis hanya meneliti dimensi ketergantungan mahasiswa pada media sosial dari sudut pandang mikro saja, meskipun demikian dengan mengetahui dimensi ketergantungan khalayak yang dalam konteks ini adalah mahasiswa, hal tersebut merupakan variabel kunci untuk mengetahui kapan dan mengapa pesan media dapat mempengaruhi individu

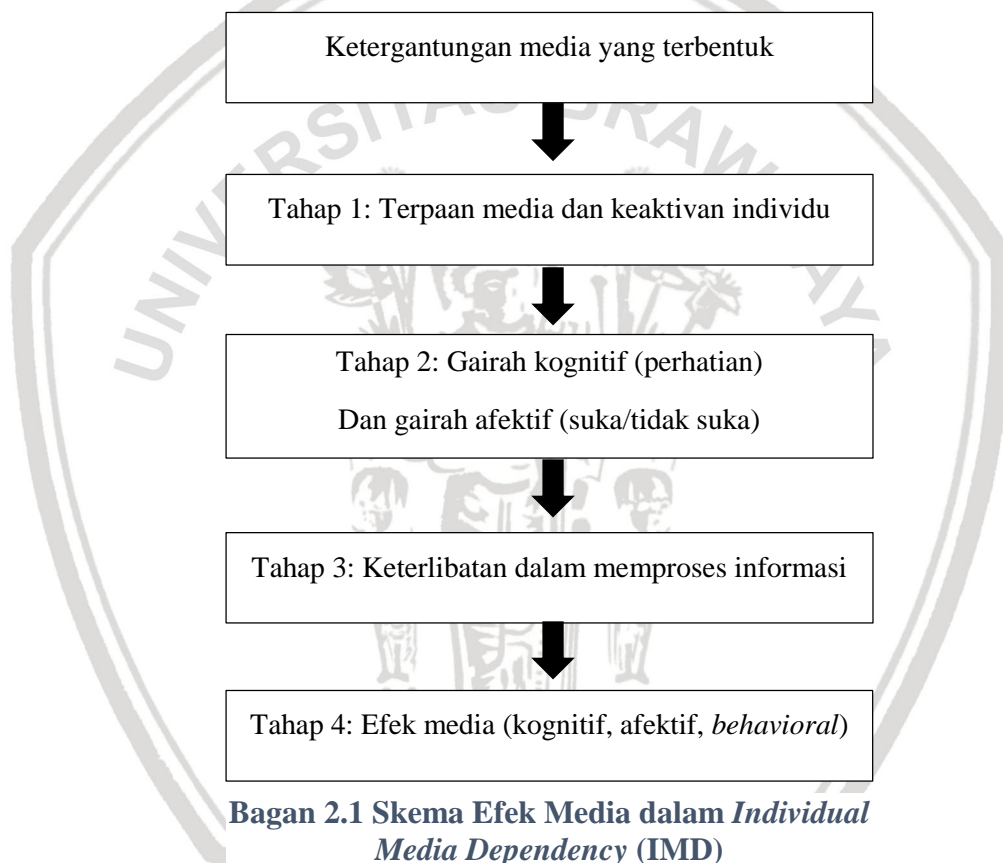
secara kognitif, afektif, dan perilaku. Selain itu, Schrock (2006, hal. 8) juga menjelaskan bahwa pengujian teori MSD di keseluruhan struktur media, hampir tidak mungkin dilakukan. Hal ini sejalan dengan ungkapan Ball-Rokeach yang menyatakan bahwa pengujian teori MSD bergantung pada masalah yang ingin diteliti, hubungan MSD juga dapat dipahami dengan melibatkan keseluruhan sistem media atau salah satu bagian empirisnya.

### **2.1.1 Individual Media Dependency (Ketergantungan Media oleh Individu)**

Dalam tataran mikro, teori MSD juga disebut sebagai *Individual Media Dependency* (IMD) yang mendeskripsikan tingkat intensitas individu dalam bergantung pada suatu media (Cho, 2009, hal. 13). Peranakan teori ini ingin menjelaskan proses psikologis individu yang meningkatkan kemungkinan untuk dipengaruhi oleh media. Proses ini dimulai ketika individu mulai mengamati secara aktif media manakah yang akan ia baca. Namun proses pengamatan ini akan berbanding terbalik antara media baru (berbasis internet) dengan media tradisional.

Melvin DeFleur dan Ball-Rokeach (dalam Schrock, 2006) menjelaskan, ketika ‘ketergantungan’ individu ini diaktifkan, maka ‘penggunaan’ media akan dimulai melalui ‘*arousal*’ (gairah) dan ‘*involvement*’ (keterlibatan). Semakin tinggi ‘ketergantungan’, maka tingkat ‘gairah’ kognitif, dan afektif yang ditimbulkan juga akan semakin besar. ‘Gairah’ akan menyebabkan ‘keterlibatan’ lebih besar dalam pemrosesan informasi. Semakin banyak informasi yang diolah, maka semakin besar pula probabilitas efek kognitif, afektif, dan perilaku. Jika ‘ketergantungan’ tidak

diaktifkan, ‘penggunaan’ pun tidak akan berlanjut. ‘Penggunaan’ media memang berhubungan dengan ‘ketergantungan’, namun ‘penggunaan’ tidak cukup untuk mendefinisikan ‘ketergantungan’. Dengan kata lain, ‘ketergantungan’ berkorelasi positif dengan ‘penggunaan’ media, yang menengahi efek ketergantungan. Hubungan ini membantu menjelaskan mengapa individu tertentu secara selektif mengekspos diri mereka pada pesan media massa dan bukan yang lainnya.



(Sumber: New Media Use and Dependency Effect Model: Exploring The Relationship Between New Media Use Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes [Cho, 2009, hal. 13])



Ball-Rokeach (1998, hal. 19) menjelaskan, untuk menganalisa hubungan ketergantungan di lingkup mikro mencakup tiga dimensi konseptual; intensitas, lingkup tujuan, dan lingkup referensi.

*“(1) Intensity: Perceived exclusivity of resources for goal attainment. For individuals, intensity is operationally defined as the “perceived helpfulness” of media in attainment of personal goals. (2) Goal scope: Range of goals implicated in an MSD relation. For individuals, this refers to goals of understanding (social and self), orientation (interaction and action), and play (social and solitary). (3) Referent scope: Number of units party to a relation. From the individual side of the relation, this refers to the number of media forms implicated in a relation.* (Ball-Rokeach S. J., 1998, hal. 19)

Variabel Intensitas menurut Mahmudah (2011) merujuk kepada seberapa penting tujuan dalam memotivasi hubungan MSD dan eksklusifitas sumber daya media dalam pencapaian tujuan. Namun disayangkan dalam penelitian Helpert yang berjudul *“Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political System”* (1994) membuktikan bahwa teori MSD gagal dalam memasukkan dimensi eksklusifitas dalam penelitiannya. Disamping itu, pada penelitian sebelumnya milik Kim dan Jung yang berjudul *“SNS Dependency and Interpersonal Storytelling: An Extension of Media System Dependency Theory”* (2016) juga tidak menggunakan dimensi intensitas dalam mengukur dimensi ketergantungan dominan pengguna SNS di Seoul, melainkan hanya menggunakan variabel tujuan dari teori MSD untuk mengetahui hubungan ketergantungan pada SNS. Hal inilah yang juga mendukung peneliti untuk tidak menggunakan variabel intensitas dalam penelitian terkini.

Variabel *Goal scope* (lingkup tujuan) oleh Ball-Rokeach dibedakan secara personal dan sosial. Menurut Ball-Rokeach hal ini dikarenakan motivasi dan jenis perilaku yang ditimbulkan juga berbeda (1985, hal. 496). Dimensi ketergantungan personal adalah dimensi yang ingin dicapai sendiri, atau berorientasi pada faktor-faktor yang terkait langsung dengan individu. Sedangkan dimensi sosial dicapai di hadapan orang lain, atau untuk memfasilitasi interaksi yang lebih baik.

**Tabel 2.1 Tipologi hubungan ketergantungan sistem media individu**

	<i>Understanding</i>	<i>Orientation</i>	<i>Play</i>
<b>Personal</b>	<i>Self-understanding</i> (pemahaman diri) Misalnya: belajar untuk memahami diri sendiri atau bagaimana menjadi orang yang sukses	<i>Action orientation</i> (orientasi tindakan) Misalnya: menentukan barang apa yang ingin dibeli	<i>Solitary play</i> (permainan sendiri) Misalnya: bersantai sendiri sambil mendengarkan musik
<b>Sosial</b>	<i>Social understanding</i> (pemahaman sosial) Misalnya: memahami pandangan dunia terhadap suatu kelompok	<i>Interaction orientation</i> (orientasi interaksi) Misalnya: mendapatkan petunjuk dalam memecahkan suatu masalah	<i>Social play</i> (permainan sosial) Misalnya: pergi menonton film bersama teman

(Sumber: Myspace Or Ourspace: A Media System Dependency View of Myspace [Schrock, 2006, hal. 10])

Dimensi *understanding* (pemahaman) akan berkembang ketika individu mengandalkan sumber informasi untuk belajar lebih banyak tentang diri mereka dan orang lain. Dimensi ini memiliki dua indikator, yaitu *self-understanding* dan *social understanding*. *Self-understanding* (tujuan personal dalam pemahaman diri)

berhubungan dengan bagaimana individu mempelajari tentang diri mereka, kepercayaan mereka, dan perilakunya. Sedangkan *social understanding* (pemahaman sosial), berhubungan dengan bagaimana individu mempelajari tentang orang di sekitarnya dan budaya (Ball-Rokeach dalam Schrock, 2006).

Selanjutnya, ketika seseorang berulang kali mencari sumber media untuk mengetahui bagaimana ia harus bertindak, maka hal ini disebut sebagai *orientation* (orientasi). Variabel ini juga memiliki dua jenis indikator secara personal dan sosial. Indikator personal disebut sebagai *action orientation* (orientasi tindakan), yang menjelaskan cara individu melakukan sesuatu yang berarti bagi mereka dengan caranya sendiri. Sedangkan pada indikator sosial, *interaction orientation* (orientasi interaksi), menjelaskan bagaimana individu menentukan bagaimana menanggapi perilaku orang lain, dan seperti apakah norma-norma yang harus diterapkan (Ball-Rokeach dalam Schrock, 2006). McCombs dan Weaver (dalam Selo, Ahmad, Mahbob, & Salman, 2015) menyatakan bahwa teori ini juga dapat dikatakan sebagai pengembangan dari teori *Agenda Setting* terutamanya pada variabel orientasi kebutuhan (*need for orientation*) yang mempengaruhi kognisi, perilaku dan perasaan khalayak.

Dimensi ketiga adalah *play* (permainan), dimensi ini mencakup situasi di mana kenikmatan dan motivasi individu menjadi yang utama. Indikator personal dalam dimensi *play* disebut sebagai *solitary play*, sedangkan indikator sosialnya disebut sebagai *social play*. Dalam *personal play* (bermain sendiri), mengacu pada situasi di mana individu tertarik untuk bermedia untuk alasan estetika, hiburan, ataupun relaksasi. Individu lainnya pun mungkin melakukan “bermain” dalam

kelompok, tapi tetap saja kenikmatan yang diperoleh untuk individu. Sedangkan *social play* (permainan sosial) mengacu pada situasi di mana individu tertarik akan kehadiran orang lain untuk pertemanan atau asmara (Ball-Rokeach dalam Schrock, 2006).

Ball-Rokeach, Grant, dan Hovart (dalam Grant, 1996) telah mendeklarasikan 18 *item* dalam mengukur skala IMD. Skala ini kemudian diukur pada kurang lebih seribu responden di San Bernardino, California, Austin, dan Texas untuk mengetahui ukuran ketergantungan pada empat jenis media, yaitu: koran, radio, majalah, dan televisi. Skala ini dibuat untuk mengukur enam (dimensi) tujuan dari IMD yang berhubungan erat satu sama lain. Berikut adalah 18 *item* dalam skala IMD yang dikembangkan oleh Ball-Rokeach dll;

**Tabel 2.2 18 Item Skala Individual Media Dependency**

<b>Action Orientation</b>	
	<i>Decide where to go for services such a helath, financial, or household</i>
	<i>Figure out what to buy</i>
	<i>Plan where to go for evening and weekend activities</i>
<b>Interaction Orientation</b>	
	<i>Discover better ways to communicate with others</i>
	<i>Think about how to act with friends, relatives, or people work with</i>
	<i>Get ideas about how to approach others in important or difficult situations</i>
<b>Self-Understanding</b>	
	<i>Gain insight into why you do dome of the things that you do</i>
	<i>Imagine what you'll be like as you grow older</i>
	<i>Observe how other cope with problems or situations like yours</i>
<b>Social Understanding</b>	
	<i>Stay on top of what is happening in the community</i>
	<i>Find out how the country is doing</i>
	<i>Keep up with world events</i>

<b><i>Solitary Play</i></b>	
	<i>Unwind after a hard day or week</i>
	<i>Relax when you are by yourself</i>
	<i>Have something to do when nobody else is around</i>
<b><i>Social Play</i></b>	
	<i>Give you something to do with your friends</i>
	<i>Have fun with family or friends</i>
	<i>Be a part of events you enjoy without having to be there</i>

(Sumber: Media Dependency and Multiple Media Resources [Grant, 1996, hal. 207])

Studi yang dilakukan oleh Kim dan Jung tentang SNS *Dependency* (2016), mencoba menambahkan dimensi lain yaitu ekspresi (*expression*) sebagai bentuk penyesuaian terhadap karakteristik dari media baru, terutama SNS. Mereka mendefinisikan dimensi ekspresi dalam merepresentasikan pemikiran seseorang, perasaannya, serta opini mereka melalui berbagai bentuk media (Kim & Jung, 2016). Alasan penambahan dimensi *expression* ini didasarkan pada karakteristik SNS yang juga merupakan media baru, sehingga bentuk komunikasi yang diciptakan adalah *two-way Communications* (komunikasi dua arah). Selain itu, SNS juga telah menjadi *channel* yang penting untuk menyalurkan ekspresi diri (Phillips, dalam Kim & Jung, 2016) dan promosi diri (Van Dijk, dalam Kim & Jung, 2016). Namun, pada dimensi ekspresi tidak ada pembagian secara personal maupun sosial, karena bagi Kim dan Jung cukup sulit untuk membedakan keduanya baik secara konseptual maupun operasional. Penelitian terkini kemudian menggunakan dan mengkombinasikan keenam indikator tujuan dari IMD dan ditambah dengan dimensi ekspresi dari penelitian Kim dan Jung untuk mengetahui dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial instagram.



Adapun variabel terakhir dari IMD adalah *referent scope*. Lingkup referensi mengacu pada jumlah media yang berimplikasi dalam suatu ketergantungan hubungan. Dimensi ini tidak akan digunakan oleh peneliti karena dirasa kurang relevan dengan topik penelitian. Penelitian terkini hanya akan mengukur dimensi ketergantungan pada satu jenis media sosial yaitu Instagram, oleh karenanya dimensi referensi tidak akan digunakan oleh peneliti.

## 2.2 New Media Dependency

*New media* atau media baru didefinisikan sebagai berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan sistem digital yang ketersediaannya luas dan memungkinkan penggunaannya untuk dijadikan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, hal. 148). Tak hanya itu, selain memiliki semua kemampuan yang dimiliki oleh media massa (teks, *images*, grafis, video, dan audio), *new media* juga memiliki spektrum interaktifitas, akses mandiri, kontrol pengguna dan personalisasi dalam hal berkomunikasi (Alkhajar, 2012, hal. 398). Dengan adanya kemunculan media baru dengan segala karakter yang dimilikinya, serta dampak yang dibawa olehnya pada lingkungan bermedia, maka yang kemudian menjadi pertanyaan adalah apakah teori-teori efek media yang pada awalnya muncul untuk mengkaji media massa masih relevan dalam mengkaji media baru?

Istilah *New Media Dependency* (NMD) pertama kali diusulkan oleh Cho dalam penelitiannya yang berjudul *New Media Use and Dependency Model: Exploring The Relationship Between New Media Use Habit, Dependency Relation,*

*and Possible Outcomes*. Cho mengusulkan adanya sub bagian dari teori Media System Dependency karena keunikan dari karakteristik new media dan konten di dalamnya yang bersifat partisipatif. Namun, tentu saja yang menjadi gagasan dasar dari NMD adalah premis yang mendasari teori *Media System Dependency* (MSD), yang meliputi ruang lingkup dan intensitas hubungan yang seseorang kembangkan dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, serta seberapa pentingnya internet bagi orang tersebut (Cho, 2009) terutama dalam memenuhi tujuan tertentu (Patwardhan & Yang, 2003). Selain itu, teori MSD juga menganggap bahwasanya khalayak bersifat aktif dan cenderung menimbang kegunaan satu media dengan yang lain dalam pencapaian tujuannya (Ball-Rokeach dalam Kim & Jung, 2016), keadaan-keadaan inilah yang juga menjadikan teori MSD masih relevan ketika diterapkan pada lingkungan media terkini (media baru).

Dalam penelitian terkini, *New Media Dependency* yang merupakan bentukan dari teori *Media System Dependency* akan diwujudkan dalam konstruk psikologis, yang akan dinilai dengan sejumlah pernyataan tentang apa yang individu pikirkan dan rasakan tentang suatu media (Instagram). Ketergantungan yang dimaksud kemudian dapat mencakup kekuatan yang tidak seimbang antara individu dan media (Cho, 2009). Konstruk NMD ini akan diwujudkan dalam tipologi enam tujuan dasar individu yang diperoleh dari media, yang meliputi *self-understanding*, *social understanding*, *action orientation*, *interaction orientation*, *solitary play*, dan *social play*. Adapun penelitian terkini juga menggunakan satu dimensi tambahan yang telah dibuktikan oleh penelitian Kim dan Jung (*SNS Dependency and Interpersonal Story Telling: Dimension of Media System*

*Dependency Theory*) yaitu dimensi *expression*, yaitu salah satu tujuan yang diperoleh dari karakteristik SNS sangat interaktif.

### 2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan bentukan dari *new media*, namun tidak semua bentuk *new media* merupakan media sosial (Prodmore, Falk, & Sprankels, 2013). Menurut Prodmore, Falk, dan Sprankels media sosial lebih memungkinkan terjadinya interaktivitas yang lebih luas, komunikasi antar dua orang atau lebih yang tidak terfilter, kontrol yang terbatas, serta didesain untuk menjalin koneksi sosial (Prodmore, Falk, & Sprankels, 2013). White juga mendefinisikan media sosial sebagai

*“... forms of electronic communication through which users create online communities to share information, ideas, personal messages and other content. Social media provides a way for people to connect to other people using the Internet and a host of services. (White, 2012, hal. 9).*

(sebuah bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, gagasan, pesan pribadi dan konten lainnya. Media sosial menyediakan cara bagi orang untuk terhubung dengan orang lain menggunakan Internet dan sejumlah layanan).

Menurut Wood (2012, hal. 253) media sosial adalah alat untuk menghubungkan dan berinteraksi secara aktif. Dengan kata lain, Mark Nunes (dalam Wood, 2012) berpendapat bahwa media sosial merupakan teknologi yang menghasilkan ruang sosial, sedangkan Allison Fine (dalam Wood, 2012) berasumsi

bahwa media sosial merupakan kombinasi dari keintiman dalam telepon dengan media penyiaran, yaitu alat yang menghubungkan satu sama lain. Dalam hal ini, media sosial mencakup telepon seluler, email, PDA, iPod, MP3, *website* dan alat lainnya yang memungkinkan kita berinteraksi secara aktif, berkolaborasi dan berpartisipasi dalam komunitas pengorganisasian yang mandiri.

Terdapat lima karakteristik media sosial menurut Wood (2012, hal. 261-266):

1. Media sosial mengaburkan produksi dan konsumsi

Media sosial diproduksi dan dikonsumsi oleh orang yang sama, dan mereka bukan bagian dari eksekutif media, mereka adalah orang-orang biasa yang mengenal media sosial dengan mengikuti konstruksi aktual mereka.

2. Media sosial mengubah konstruk ruang kosong (*space*)

Ruang kosong yang awalnya diibaratkan sebagai kekosongan yang menunggu benda, yang berbeda dari orang, objek dan peristiwa yang terjadi di dalamnya menjadi satu rangkaian hubungan yang dihasilkan melalui proses interaksi.

3. Media sosial mengundang kejenuhan

Media sosial memberi kita akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke dalam informasi, sehingga mengarah ke kejenuhan, tidak hanya oleh informasi, tapi juga oleh manusia.

4. Media sosial mendorong *multi-tasking* (beberapa pekerjaan yang dilakukan bersamaan)

Pekerjaan yang dimaksud seperti mengirim dan menerima *email* dengan bermain *game*.

5. Media sosial mempromosikan pemikiran visual

Konsumen didorong untuk semakin menyukai konten visual, sehingga ada kemungkinan pola pikir mereka juga dapat diubah melalui konten tersebut.

Kaplan dan Haenlin (2010, hal. 62) mengklasifikasikan tipe media sosial ke dalam enam bagian yang berdasarkan *social presence* (kehadiran sosial) dan *media richness* (kekayaan media); (1) *collaborative projects* (misalnya Wikipedia), (2) *blogs*, (3) *content communities* (misalnya YouTube), (4) *social networking sites* (misalnya Facebook), (5) *virtual game worlds* (misalnya Warcraft), (6) *virtual social worlds* (misalnya *Second Life*). Keenam tipe di atas diurutkan berdasarkan fitur yang dimiliki di setiap jenisnya. Tingkatan terendah diindikasikan dengan aplikasi yang berbasis teks dan pertukaran informasi bersifat sederhana, sedangkan tingkatan tertinggi dapat mereplikasi seluruh dimensi tatap muka ke dalam lingkungan virtual.

Meskipun pada hakikatnya teori MSD diciptakan untuk menganalisa ketergantungan pada media massa, namun kenyataannya teori ini masih relevan untuk menganalisa media sosial (media baru) dengan kemunculan beberapa penelitian sebelumnya. Matei (2010) berpendapat bahwa MSD dikatakan masih



relevan pada media baru (khususnya media sosial) karena *framework* yang disediakan MSD dapat mencakup hubungan-hubungan informasi yang mengalir di lingkungan media sosial. Selain itu, ia menambahkan bahwa kekuatan media bukan berdasarkan orang atau posisi tertentu, melainkan pada hubungan antara penyedia informasi dan konsumennya. Pendapat ini juga selaras dengan asumsi teori MSD yang menyatakan bahwa kekuatan yang dimiliki media bukan berasal dari medianya, melainkan hubungan yang terjadi di dalamnya (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Jenis media sosial memang beragam, oleh karenanya peneliti memfokuskan penelitian ini pada salah satu jenisnya saja yaitu *social network service* (SNS) (khususnya Instagram). Mengingat semakin berartinya SNS dalam lingkungan komunikasi saat ini, peneliti mengusulkan konsep ketergantungan terhadap SNS dengan cara memperluas konsep ketergantungan sistem media dari teori MSD. Dimensi ketergantungan ini diukur berdasarkan seberapa besar bantuan yang dirasakan oleh individu dalam memenuhi tujuannya dalam menggunakan SNS.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendukung penelitian ini, penulis memerlukan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam menyusun penelitian. Pada sub bab ini penulis juga memaparkan persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian terkini.

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	Kim, Yong-Chan & Jung, Joo-Yung (2016). <i>SNS Dependency and Interpersonal Storytelling An Extension of Media System Dependency Theory</i> . New Media & Society (1) 18. Sage Journal.	Cho, Y. (2009). <i>New Media Use and Dependency Effect Model: Exploring The Relationship Between New Media Use Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes</i> . New jersey: The State University of New Jersey. (Disertasi)	Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). <i>Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior</i> . Journal of Interactive Advertising, 3(2), 57-69.	Schrock, A. (2006). <i>Myspace or Ourspace: A Media System Dependency View Of My Space</i> . Florida: Electronic Theses and Dissertation. (Tesis)	Jasmine, Rista N. (2018) Dimensi Ketergantungan Mahasiswa Terhadap Instagram (Studi Analisis Deskriptif Dalam Teori <i>Media System Dependency</i> Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)
<b>Tipe Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	<i>Computer-Assisted Personal Interviews (CAPI)</i>	FGD dan survai kuesioner	survai menggunakan email	survai menggunakan kuesioner	survai (kuesioner <i>online</i> )
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	<i>Quota sampling</i>	<i>covenience sampling dan snowball sampling</i>	<i>multi-stage stratified random sampling</i>	<i>covenience sampling</i>	<i>quota sampling</i>

<b>Teknik Analisis Data</b>	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) &amp; structural equation modeling technique</i>	<i>one way analysis of varians (ANOVA), multiple regression analysis</i>	<i>multiple regression analysis</i>	analisis korelasi	Analisis deskriptif
<b>Teori yang digunakan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Media System Dependency theory</i></li> <li>- <i>Communication Infrastructure Theory</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Uses &amp; Gratifications</i></li> <li>- <i>Media System Dependency</i></li> </ul>	- <i>Media System Dependency theory</i>	- <i>Media System Dependency theory</i>	- <i>Media System Dependency theory</i>
<b>Hasil Analisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketergantungan terhadap SNS terbukti berpengaruh pada ketiga jenis keterlibatan dengan kegiatan SNS (politik, berbelanja, olahraga)</li> <li>- Ketergantungan terhadap SNS berpengaruh secara signifikan pada aktivitas bercerita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebiasaan untuk menggunakan media baru, terutama dari indikator perilaku, terbukti dapat memprediksi hasil/akibat</li> <li>- Niat perilaku konsumen <i>online</i> paling baik diprediksi dengan pola penggunaan media baru</li> </ul>	- Meskipun hasilnya positif, namun hubungan ketergantungan keduanya bersifat moderat. <i>Internet Dependency Relations (IDR)</i> secara signifikan mempengaruhi aktivitas belanja <i>online</i> dan bacaan berita <i>online</i> , namun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi saat ini menemukan bahwa MySpace lebih mirip dengan kehidupan nyata dan mudah digunakan daripada bentuk CMC lainnya, terutama yang berbasis pada teks.</li> <li>- Jika individu mulai menggunakan</li> </ul>	- Indikator dengan skor mean tertinggi pada variabel ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram adalah indikator social understanding (pemahaman sosial) dan action orientation (orientasi aksi). Sedangkan

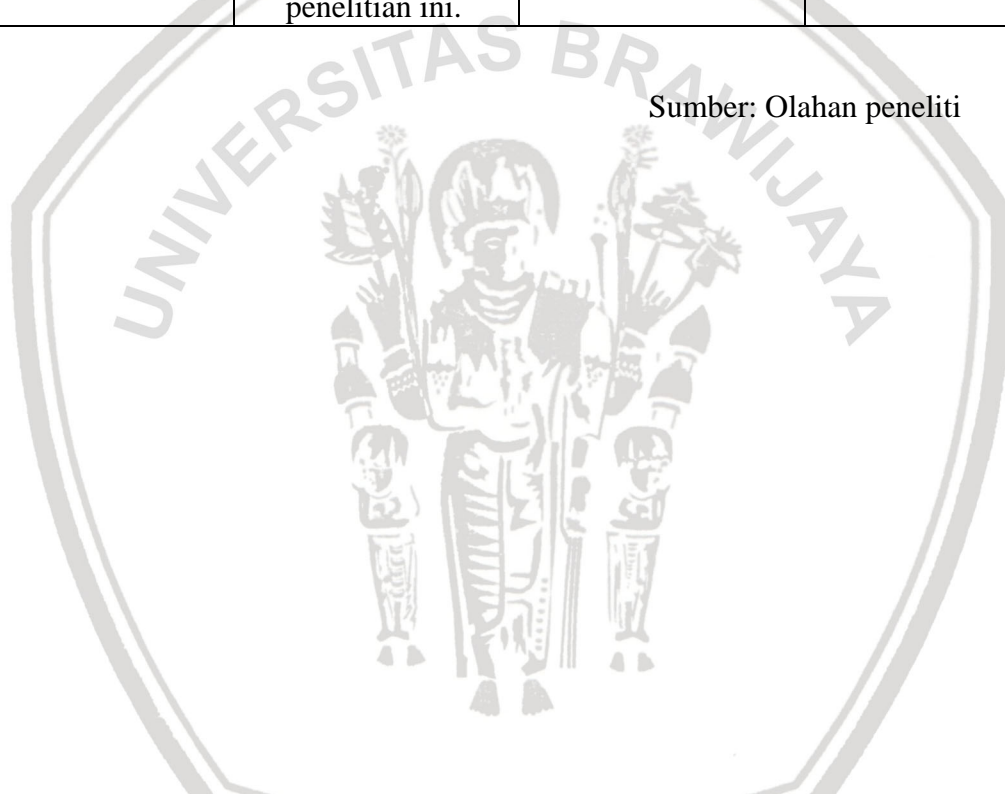
	<p>interpersonal secara <i>offline</i>, hanya yang berkenaan dengan berbelanja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterlibatan dengan kegiatan-kegiatan SNS berhubungan secara signifikan pada aktivitas bercerita interpersonal secara <i>offline</i>, pada ketiga topik; politik, berbelanja, dan olahraga</li> <li>- Ketergantungan pada SNS berpengaruh secara tidak langsung pada aktivitas</li> </ul>	<p>secara ritual dan instrumental (<i>Ritual Use &amp; Instrumental Use</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat hubungan positif antara perilaku belanja <i>online</i> dan penggunaan media baru secara instrumental</li> <li>- Penggunaan media secara ritual dan instrumental berhasil menangkap esensi dari variabel keterlibatan</li> <li>- Niat perilaku pro-sosial paling baik dijelaskan</li> </ul>	<p>tidak diprediksi <i>online chatting</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam hal dimensi tujuan IDR yang spesifik, orientasi aksi terbukti berpengaruh pada belanja <i>online</i>, permainan sendiri dalam obrolan <i>online</i>, dan pemahaman sosial tentang pembacaan berita <i>online</i>.</li> </ul>	<p>sumber <i>online</i> sosial dengan frekuensi yang meningkat, hal ini mungkin akan membawa dampak besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Individu cenderung menggunakan MySpace untuk bermain dan orientasi interaksi</li> <li>- Mayoritas pengguna MySpace adalah wanita, extrovert, dan yang memiliki rasa keterbukaan (<i>self-disclosure</i>)</li> </ul>	<p>indikator dengan skor terendah adalah social play (permainan sosial).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensi ketergantungan dominan oleh mahasiswa Malang terhadap Instagram adalah dimensi play.</li> <li>- Dimensi ketergantungan dominan pada laki-laki adalah dimensi expression, sedangkan pada perempuan adalah dimensi understanding.</li> <li>- Dimensi ketergantungan</li> </ul>
--	---	---	---	---	--

	<p>bercerita interpersonal secara <i>offline</i>, yaitu melalui keterlibatan individu dengan aktivitas yang interaktif pada SNS</p>	<p>oleh penggunaan media secara parsitipatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu penggunaan, sejarah penggunaan, RU, dan IU menggabungkan model linier untuk menjelaskan varian dalam ketergantungan <i>new media</i></li> <li>- Ketergantungan <i>new media</i> terbukti dapat memprediksi efek (dalam perilaku mengonsumsi dan pro-sosial)</li> </ul>			<p>dominan pada mahasiswa yang berusia 16-18 tahun adalah dimensi understanding dan play, usia 19-22 tahun adalah dimensi play, sedangkan usia 23-26 tahun adalah dimensi orientation.</p>
<p><b>Relevansi dengan penelitian terkini</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis media yang diteliti dalam penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peneliti mengadopsi sub teori dari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini digunakan peneliti untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini digunakan peneliti sebagai</li> </ul>	

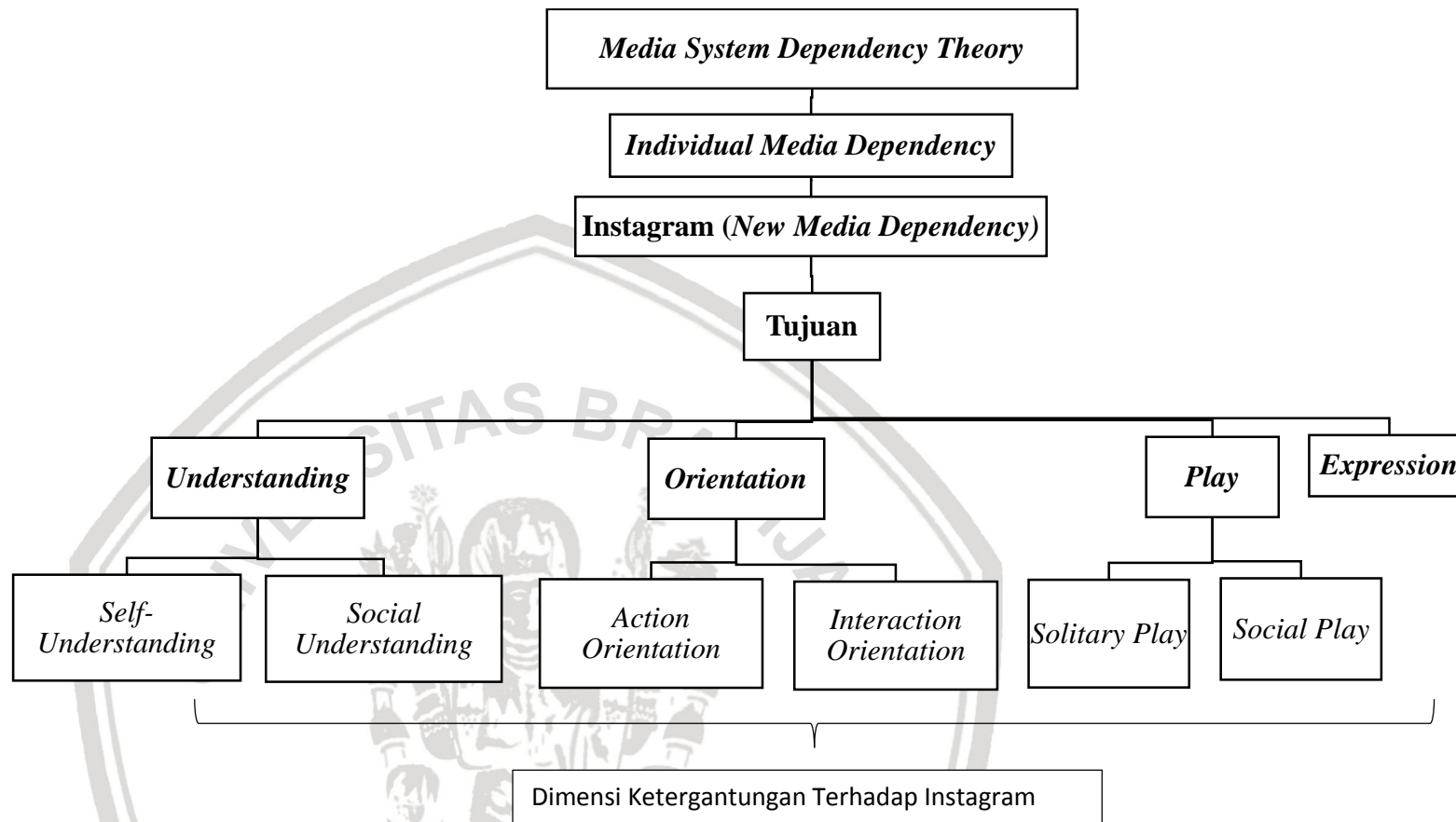


	<p>ini memiliki kesamaan dengan penelitian terkini, yaitu SNS, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel dan indikator yang telah teruji dari penelitian ini.</p>	<p>penelitian ini yaitu <i>New Media Dependency</i>, yang menjelaskan bagaimana teori <i>Media System Dependency</i> dikatakan masih relevan pada bentuk <i>new media</i></p>	<p>memperkuat asumsi bahwa ketergantungan yang tinggi dapat memunculkan efek perilaku (perilaku <i>online</i>)</p>	<p>bahan rujukan dan referensi lebih dalam tentang teori <i>Media System Dependency</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini juga membuktikan bahwa teori MSD dapat diterapkan pada media sosial (<i>MySpace</i>)</li> </ul>	
--	---	---	--	---	--

Sumber: Olahan peneliti



## 2.5 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

Kerangka berpikir adalah bentuk konseptual tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang diteliti (Sekaran dalam Sugiyono, 2008). Kerang berpikir akan dikatakan baik, jika dapat menjelaskan pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penyusunan kerangka berpikir ini, peneliti menggunakan teori *Media System Dependency* (MSD) dalam mengukur dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram.

Teori MSD merupakan satu dari beberapa teori yang mengkaji efek media. Asumsi dasar teori MSD adalah semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipuaskan oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga semakin besar pengaruh yang dimiliki media (Baran & Davis, 2010). Adapun hubungan ketergantungan antara individu, media, dan sistem sosial diukur melalui tiga level, makro, meso, dan mikro. Penelitian terkini telah mengukur dimensi dominan ketergantungan individu pada media sosial Instagram melalui analisa pada level mikro, atau sering disebut sebagai *Individual Media Dependency*.

Untuk mengetahui dimensi ketergantungan individu pada media sosial, peneliti menggunakan variabel lingkup tujuan (*goal scope*) yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai individu dalam mengakses media. Variabel ini kemudian memiliki empat dimensi yaitu; *understanding*, *orientation*, *play* (Ball-Rokeach S. J., 1998) dan *expression* (Kim & Jung, 2016). Masing-masing dimensi ini terbagi secara personal dan sosial, sehingga terbentuklah indikator dari setiap dimensi. Dimensi *understanding* diukur dengan indikator *self-understanding* dan *social*

*understanding*. Dimensi *orientation* diukur dengan indikator *action orientation* dan *interaction orientation*. Dimensi *play* diukur dengan indikator *solitary play* dan *social play*. Sedangkan dimensi ekspresi tidak terbagi secara personal maupun sosial, karena keduanya susah untuk dipisahkan, mengingat media yang akan diteliti sangatlah interaktif (Kim & Jung, 2016).

Pada penelitian ini objek yang diteliti merupakan mahasiswa pengguna media sosial Instagram. Alasan pemilihan media sosial Instagram adalah karena kepopulerannya di kalangan mahasiswa. Selain itu, liputan6.com (Wardani, 2016) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu sebanyak 21 menit untuk membuka aplikasi ini. Selain itu, berdasarkan pengamatan awal peneliti, sepuluh dari sepuluh mahasiswa merupakan pengguna aktif Instagram dengan lama penggunaan lebih dari satu tahun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya ketergantungan pengguna terhadap media Instagram.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode dan Paradigma Penelitian**

Penelitian terkini telah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008) merupakan metode penelitian yang bersifat konkrit/empiris, obyektif, terstruktur, rasional, dan sistematis. Fokus utama dari penelitian dengan metode kuantitatif adalah menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah dan kemudian hasilnya digeneralisasikan (Kriyantono, 2014). Sementara menurut Hammersley (dalam Martono, 2015) metode kuantitatif hakikatnya berkaitan dengan metode penelitian ilmu alam, dan yang menjadi karakter utamanya adalah fenomena yang terjadi dipelajari dan dikontrol secara sistematis sebagai variabel teoritis yang mempengaruhi fenomena. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif berangkat dari sebuah paradigma klasik yang disebut paradigma positivistik.

Paradigma positivistik memandang manusia melakukan suatu kegiatan berdasarkan rangsangan dari luar dan bukan berasal dari diri mereka sendiri. Selain itu, dalam paradigma positivistik realitas/gejala/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan ada hubungan gejala yang bersifat sebab akibat. Penelitian menggunakan paradigma ini bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep atau teori sehingga dapat



dirumuskan dalam bentuk hipotesis (Sugiyono, 2008). Dengan menggunakan paradigma ini peneliti hanya menggunakan satu variabel saja dalam mengukur dimensi ketergantungan dominan mahasiswa terhadap media sosial (variabel tujuan), dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Penelitian kuantitatif dirasa cocok dalam mengungkap permasalahan penelitian karena dapat menjelaskan dimensi ketergantungan mahasiswa pada media sosial instagram yang berangkat dari teori *Media System Dependency*. Dalam penelitian kuantitatif kedalaman analisa tidak menjadi penting melainkan aspek keluasan data sehingga hasil riset yang ditemukan dapat mempresentasikan seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa di kota Malang yang merupakan pengguna aktif Instagram sebagai objek penelitian dengan menggunakan teknik survey untuk mengetahui dimensi ketergantungan mahasiswa pada media sosial Instagram.

### 3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini deskriptif karena peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan dimensi ketergantungan dominan mahasiswa pada media sosial Instagram ditinjau dari tujuan-tujuan mereka dalam mengakses media tersebut. Menurut Bungin penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin M. B., 2015). Selain itu menurut Kriyantono (2014) jenis penelitian deskriptif memiliki

tujuan untuk mendeskripsikan suatu masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau suatu objek penelitian, sehingga periset pasti memiliki kerangka konsep dalam menjawab permasalahan penelitian.

Menurut Rakhmat (2007, hal. 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu peristiwa dan tidak berusaha mencari hubungan, menguji hipotesis, ataupun membuat prediksi. Hal tersebut menjadikan penelitian tidak akan membahas hubungan atau hukum timbal balik antar satu variabel dengan variabel lain, ataupun menguji hipotesis penelitian. Sebagaimana Sugiyono (2008, hal. 64) memaparkan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif atau eksploratif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. Jenis penelitian ini digunakan peneliti karena peneliti hanya ingin memaparkan bagaimana ketergantungan mahasiswa di Malang pada media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti telah menggunakan kerangka konsep mikro dari teori *Media System Dependency* yang juga dikenal sebagai *Individual Media Dependency* (IMD). Untuk mengetahui dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram, peneliti menggunakan satu jenis variabel yaitu tujuan (*goals scope*). Adapun nantinya variabel ini memiliki empat dimensi yaitu *understanding*, *orientation*, *play*, dan *expression*. Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram, peneliti telah menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan jenis distribusi frekuensi dari tujuh indikator variabel tujuan.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kota Malang dan sekitarnya ditinjau dari objek penelitiannya yaitu mahasiswa yang berkuliah di universitas-universitas kota Malang. Alasan peneliti memilih mahasiswa di kota Malang karena berdasarkan forumindonesia.co (Solikha, 2017) membuktikan bahwa Malang merupakan salah satu dari lima kota pendidikan terbaik di Indonesia. Selain karena kota Malang memiliki Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang banyak, biaya hidup yang relatif murah, serta suasananya yang dingin dan sejuk, menjadikan kota ini diminati banyak calon mahasiswa (Solikha, 2017).

Objek utama penelitian terkini adalah mahasiswa dengan kisaran usia 18-24 tahun. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Taylor Nelson Sofres* Indonesia pada tahun 2016, pengguna aktif Instagram paling banyak dari kalangan berusia 18 sampai 24 tahun sebanyak 59 persen, 25 sampai 34 tahun dengan 30 persen, dan sisanya dari usia 34 sampai 44 tahun (Tempo.co, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti sengaja tidak membatasi objek penelitian (mahasiswa) berdasarkan universitas, agar hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasikan. Kemudian, pertimbangan lainnya dalam pemilihan lokasi penelitian adalah pada masalah waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian. Adapun waktu penelitian dilakukan terhitung dari bulan Juni-Agustus 2018.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Martono (2010, hal. 15), populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek ataupun subjek yang menetap pada suatu wilayah tertentu dan dengan syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, atau jumlah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang yang merupakan pengguna aktif Instagram.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Martono (2010, hal. 15), sampel merupakan bagian dari dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Sejalan dengan ini, Sugiyono (2008, hal. 81) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang dimaksud haruslah representatif, sehingga hasil dari penelitian dapat diberlakukan untuk keseluruhan populasi.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam menentukan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2008, hal. 84) *non-probability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendapat lain menurut Kriyantono (2014, hal. 158 ) yang dimaksud dengan nonprobabilitas adalah sampel yang tidak melalui teknik random, semua anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, melainkan harus berdasarkan pertimbangan-pertimbangan periset. Teknik ini dinilai sebagai metode yang paling unggul dalam memilih sampel karena sifatnya yang mewakili populasi (representatif), dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi (Morissan, 2016, hal. 114).

Teknik sampling yang telah digunakan dalam penelitian terkini adalah *quota sampling*. Dalam buku Sugiyono (2008, hal. 85) teknik sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Meskipun teknik ini mirip dengan teknik purposif, namun periset hendaklah menentukan jumlah kuota tertentu terlebih dulu, kemudian menentukan siapa saja yang memenuhi kriteria penelitian (Kriyantono, 2014). Menurut Martono (2010, hal. 318) teknik ini cukup efektif digunakan ketika peneliti tidak mengetahui jumlah anggota populasi secara pasti.

Peneliti telah menggunakan penentuan jumlah sampel berdasarkan taraf kesalahan milik Isaac dan Michael (Sugiyono, 2008), karena populasi penelitian. Taraf kesalahan yang dimaksud memiliki tiga jenis yaitu, kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti (mahasiswa malang yang merupakan pengguna aktif instagram), maka populasi penelitian dikatakan tidak terhingga ( $\infty$ ). Berdasarkan tabel 3.1 jumlah sampel yang diambil



jika populasi tidak terhingga dengan taraf kesalahan 10% sejumlah 272. Peneliti menggunakan taraf kesalahan 10% karena penelitian ini merupakan bagian dari penelitian ilmu sosial

**Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10 % Milik Isaac & Michael**

N	Signifikasi			N	Signifikasi			N	Signifikansi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	28	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	32	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	36	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271

240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	663	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2008)

Adapun karakteristik sampel yang diteliti adalah:

- Merupakan mahasiswa aktif di Kota Malang
- Merupakan pengguna aktif media sosial Instagram (dengan penggunaan di satu bulan terakhir sebelum pengisian kuesioner penelitian (Emmanouilides & Hammond, 2000))

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sedangkan Bungin (2014) variabel adalah suatu fenomena yang sangat bervariasi, baik dari segi bentuk, kuantitas, kualitas, mutu dan standar. Menurut Neuman (2013) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sehingga variabel yang digunakan peneliti hanya variabel *independent* saja, yaitu variabel tujuan. Variabel suatu penelitian pastilah berangkat dari sebuah konsep yang dibangun dari teori-

teori induk yang melatarbelakangi masalah. Kegiatan mendefinisikan konsep disebut juga dengan konseptualisasi.

### 3.5.1 Definisi Konseptual

Menurut Martono (2015), konseptualisasi merupakan proses menjelaskan konsep yang abstrak untuk kemudian mendefinisikannya menjadi definisi konseptual berdasarkan literatur. Sehingga definisi konseptual dapat diartikan sebagai definisi cermat dan sistematis untuk suatu konstruk yang ditulis secara eksplisit, yaitu pernyataan mengenai ide dalam, bentuk seseorang dalam kata-kata tertentu, atau istilah teoritis yang berkaitan dengan ide-ide atau konsep lain (Neuman, 2013). Dalam penelitian terkini, peneliti menggunakan konsep *Individual Media Dependency* dari teori *Media System Dependency* yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach dan Melvin DeFluer. Peneliti menggunakan satu jenis variabel saja, yaitu variabel tujuan untuk mengetahui dimensi dominan ketergantungan individu pada media sosial instagram, hal ini dikarenakan dua variabel lainnya (intensitas dan referensi) tidak relevan dengan penelitian saat ini.

#### 3.5.1.1 Lingkup tujuan (*Goal Scope*)

*Goal scope* (lingkup tujuan) oleh Ball-Rokeach (1985) dibedakan secara personal dan sosial yang meliputi *understanding*, *orientation*, dan *play*. Dimensi ketergantungan personal adalah dimensi yang ingin dicapai sendiri, atau berorientasi pada faktor-faktor yang terkait langsung dengan individu.

Sedangkan dimensi sosial dicapai di hadapan orang lain, atau untuk memfasilitasi interaksi yang lebih baik.

1) *Understanding* (Pemahaman)

Dimensi pemahaman dibagi menjadi dua bagian, yaitu dimensi pemahaman sosial dan dimensi pemahaman diri. Pemahaman sosial menurut Ball-Rokeach (1985, dalam Kim & Jung, 2016) merupakan bentuk dari tujuan kognitif yang diperlukan individu untuk dapat bertahan hidup di lingkungan yang kompleks dan ambigu, yang mana sering dijumpai pada masyarakat kontemporer. Pada awalnya bahkan hingga saat ini media massa telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam memenuhi tujuan pemahaman sosial mereka. Namun, saat ini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk memantau hal-hal yang terjadi di lingkungannya. Selain memperoleh informasi dari berbagai sumber (jaringan berita global, TV nasional, surat kabar nasional, dll.) pengguna media sosial aktif juga menjadi mediator antara berbagai informasi dengan orang lain.

Pemahaman diri menurut Ball-Rokeach (dalam Kim & Jung, 2016) adalah bagaimana individu menjaga kesehatan mental dan fisiknya, belajar untuk percaya diri, mengenal dirinya sebagai makhluk sosial, serta belajar mengatasi masalah atau kegagalan yang terjadi dalam hidupnya. Media sosial sebagai platform yang memungkinkan terjadinya komunikasi lintas *level*, baik itu komunikasi massa ataupun komunikasi interpersonal menjadikannya sebagai referensi penting individu dalam

pemenuhan tujuan pemahaman diri. Individu akan dapat mengembangkan ataupun menegaskan kembali identitas mereka dan mengaktualisasikannya ke dalam berbagai bentuk diskursif.

## 2) *Orientation* (Orientasi)

Dimensi orientasi dibagi menjadi dua, yaitu orientasi aksi (*action orientation*) dan orientasi interaksi (*interaction orientation*). Orientasi aksi melibatkan informasi praktis tentang bagaimana individu berperilaku dan membuat keputusan tindakan dalam berbagai konteks (seperti apa yang harus dibeli, tempat makan, atau film yang akan ditonton). Beberapa sarjana komunikasi seperti Katz, Lazarsfeld, dan Rogers (dalam Kim & Jung, 2016) telah sepakat bahwa sumber interpersonal memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan media massa dalam mempengaruhi individu untuk mengambil tindakan atau membuat keputusan. Pada konteks media sosial, pengguna tidak perlu lagi membedakan pengaruh media massa atau sumber lain yang sifatnya interpersonal. Dengan mengombinasikan berbagai sumber, kemungkinan media sosial berfungsi sebagai platform efektif untuk menjadi panduan individu dalam berperilaku.

Dimensi kedua adalah orientasi interaksi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana individu berperilaku yang tepat dalam berinteraksi, memahami pikiran dan perilaku orang lain dalam berbagai situasi (Kim & Jung, 2016). Dengan meningkatnya keragaman masyarakat, maka secara tidak langsung, individu akan terlibat dalam interaksi sosial



dengan orang asing dengan cara atau norma yang sesuai. Dalam media sosial pengguna dapat memperoleh informasi tentang orientasi interaksi melalui berbagai jenis konten di media sosial. Berbeda dengan media massa, bahkan pengguna media sosial pun dapat memperoleh orientasi interaksi selama interaksi aktual pada media sosial terjadi.

### 3) *Play* (Permainan)

Dimensi permainan ini kerap disamakan dengan tujuan untuk memperoleh hiburan. Namun secara teori, MSD membagi dimensi ini menjadi dua bagian, permainan soliter (sendiri) dan permainan sosial. Jika tujuan utama individu terlibat dalam media sosial untuk kesenangan sendiri atau sebagai relaksasi dari kesibukannya maka hal ini mengacu pada permainan soliter. Sedangkan jika konten media sosial digunakan untuk motivasi dalam berhubungan sosial atau untuk berbagai pengalaman menyenangkan dengan teman atau keluarga, maka individu tersebut berusaha memenuhi tujuan permainan sosialnya (Ball Rokeach, 1985 dalam Kim & Jung, 2016). Kedua jenis tujuan inilah yang paling digemari oleh pengguna media sosial.

Sudah menjadi hal yang umum, apabila pengguna media sosial menelusuri *timeline* atau status orang lain ketika memiliki waktu luang. Karena kemudahan mengakses media sosial, baik itu melalui *smartphone* ataupun laptop dimanapun dan kapanpun, membuat penggunaanya menjadi lebih mudah menghabiskan waktu luangnya dan bersantai. Hal

ini menjadikan media sosial memiliki peranan penting dalam memenuhi tujuan individu dalam bermain sosial.

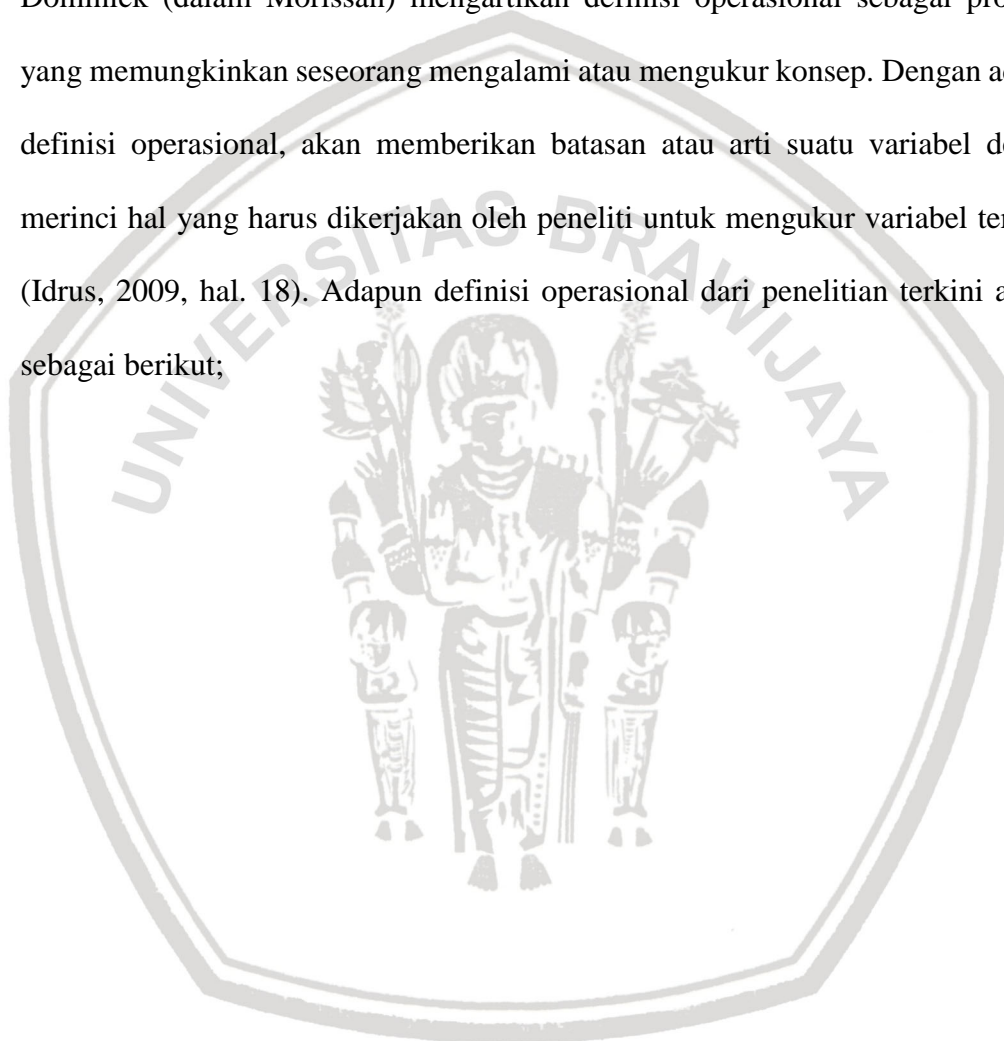
4) *Expression* (Ekspresi)

Usulan dimensi ini dikemukakan oleh Kim dan Jung (2016) sebagai bentuk dari pikiran, perasaan, dan opini seseorang melalui berbagai bentuk media. Hal ini didasari oleh pemikiran Philips (2008, dalam Kim & Jung, 2016) yang menyatakan bahwa media sosial muncul sebagai bentuk dari ekspresi diri seseorang dan promosi akan dirinya. Namun demikian, Kim & Jung (2014) tidak membagi dimensi ini ke dalam dimensi pribadi dan sosial, karena secara konseptual dan operasional sulit untuk membedakan ekspresi diri dan sosial pada bentuk media interaktif seperti media sosial.

Pengguna media sosial mem-*post*-ing pendapat atau pemikiran mereka akan suatu hal dengan tujuan agar dapat dibaca oleh orang lain. Oleh karenanya, ekspresi individu ini merupakan bentuk aksi sosial mereka pada media sosial. Media sosial memberikan peluang bagi penggunaannya untuk melakukan komunikasi dua arah baik secara sinkron atau asinkron, individu bukan lagi sebagai penerima yang pasif melainkan juga aktif dalam membuat ulang, mendistribusikan, serta mengonsumsi berbagai jenis konten.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Proses operasional menurut Eriyanto adalah seperangkat prosedur yang menggambarkan usaha atau aktivitas peneliti untuk secara empiris menjawab apa yang telah digambarkan dalam konsep (Eriyanto, 2015, hal. 177). Wimmer dan Dominick (dalam Morissan) mengartikan definisi operasional sebagai prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur konsep. Dengan adanya definisi operasional, akan memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Idrus, 2009, hal. 18). Adapun definisi operasional dari penelitian terkini adalah sebagai berikut;



Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Tujuan Individual Media Dependency

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Item Pernyataan
Individual Media Dependency	Tujuan (Kim & Jung, 2016)	Understanding	Self-understanding	- <i>to look back on my behaviors</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengingat kembali perilaku saya
				- <i>to think about my future life plans</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memikirkan rencana masa depan saya
				- <i>to know how others reacted when they were in situations similar to mine</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana reaksi orang lain saat berada di situasi yang sama seperti saya
			Social understanding	- <i>to know what is going on in the world</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia
				- <i>to know what the major current issues in my country</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa masalah (isu) utama di negara saya
				- <i>to know what is going on in other country</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa yang terjadi di negara lain

		Orientation	Action orientation	- <i>to decide where to get particular services</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memutuskan dimana mendapatkan pelayanan tertentu
				- <i>to get information on purchasing goods</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang pembelian barang
				- <i>when i want to plan an evening or weekend of leisure time</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk merencanakan waktu luang di waktu sore hari
			Interaction Orientation		Menurut saya, Instagram membantu saya untuk merencanakan waktu luang di akhir pekan
				- <i>to know how to interact with other people</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan orang lain
				- <i>to know how to react to others</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana memberi reaksi (merespon) orang lain
				- <i>to learn how to interact with a counterpart at an important meeting</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan rekan kerja



					pada sebuah perkumpulan penting
			<i>Solitary play</i>	- <i>to rest after a long day</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk beristirahat setelah hari yang panjang
				- <i>to have a quiet time on my own</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memiliki waktu tenang bagi diri sendiri
				- <i>to find things to do when i am alone</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk menemukan sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian
		<i>Play</i>	<i>Social play</i>	- <i>to find things to do with my friends</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk menemukan sesuatu yang dilakukan bersama teman saya
				- <i>to have fun with my family or friends</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memiliki waktu bersenang-senang bersama keluarga saya
				- <i>to enjoy an event without being there</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk menikmati suatu peristiwa

					(acara) tanpa harus berada di sana
		Expression		- <i>to share my thoughts or feelings with other</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi pemikiran saya dengan orang lain
					Menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi perasaan saya dengan orang lain
				- <i>to share with others what i know</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi dengan orang lain apa yang saya ketahui
				- <i>to express to others who i am</i>	Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengekspresikan kepada orang lain siapa saya

Sumber: Olahan Peneliti

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam mengukur pernyataan yang akan dijawab responden, peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menurut Sugiyono (2008, hal. 93) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Objek sikap yang dimaksud berasal dari indikator-indikator variabel sikap yang menjadi titik tolak dalam pembuatan pernyataan yang akan diisi responden (Kriyantono, 2014, hal. 138).

Pada skala ini peneliti telah merumuskan beberapa pernyataan, kemudian responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan skor yang tunggal (Morissan, 2016, hal. 88). Bentuk pengukuran sikap responden yang merupakan mahasiswa pengguna aktif Instagram adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2008, hal. 94)

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2008, hal. 137) terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas instrumen dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian dapat dilihat dari validitas dan reliabilitas instrumen. Sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data.

#### 3.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner dalam rangka mengumpulkan data penelitian. Kuesioner menurut Sugiyono (2008, hal. 142) seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan juga merupakan teknik yang efisien bila peneliti mengerti variabel yang akan diukur serta apa yang diharapkan dari responden. Tujuan dari penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisiannya (Kriyantono, 2014, hal. 97).

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama merupakan tiga pertanyaan tentang latar belakang demografis responden (usia, gender, dan nama universitas). Bagian ketiga adalah pernyataan seputar dimensi tujuan dalam IMD (*Individual Media Dependency*) dengan jumlah 22 pernyataan.

Jenis kuesioner yang telah digunakan peneliti adalah kuesioner *online*. Survei (kuesioner) *online* merupakan salah satu cara mengumpulkan data dalam

bentuk kuesioner di mana responden dapat menjawab pertanyaan secara *online* melalui internet (Setiawan, 2012). Adapun pertimbangan-pertimbangan penggunaan survei *online* karena hemat biaya, hemat waktu, jumlah kuota responden, dan media penyebaran yang digunakan. Peneliti kemudian membuat kuesioner *online* menggunakan *google forms*, dan dibagikan kepada responden berupa *link*.

### 3.8.2 Sumber Data

Menurut Bungin (2015, hal. 123) yang dimaksud dengan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Data juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta, dan fakta tersebut ditemukan oleh peneliti di daerah penelitian. Adapun jenis data yang digunakan peneliti ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.8.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang dikaji (Martono, 2015). Sejalan dengan pendapat ini, Bungin (2014, hal. 132) mengartikan data primer sebagai sumber data pertama yang diperoleh langsung di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian terkini, data primer yang diperoleh peneliti berupa hasil penyebaran kuesioner pada sejumlah mahasiswa di Kota Malang, yang memiliki akun Instagram, dan disertai persyaratan-persyaratan lainnya yang telah disebutkan peneliti.



### 3.8.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber kedua (Kriyantono, 2014, hal. 42). Dalam hal ini, peneliti berada dalam posisi bukan orang pertama yang mengumpulkan data, melainkan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan oleh pihak-pihak lain (Martono, 2015, hal. 66). Data sekunder ini dapat berupa bentuk data primer dari penelitian terdahulu seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Kriyantono, 2014). Penelitian terkini menggunakan data sekunder dari beberapa jurnal, artikel, maupun hasil survei dari beberapa lembaga penelitian.

## 3.9 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2008, hal. 102) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Secara spesifik fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian. Namun demikian, instrumen-instrumen yang akan digunakan dalam penelitian haruslah teruji validitas serta reliabilitasnya. Jika instrumen penelitian valid dan reliabel, maka diharapkan hasil penelitian pun juga valid dan reliabel. Untuk memastikan validitas instrumen peneliti melakukan rumus *Product Moment*, dan untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alfa*.

### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2014) validitas adalah seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Pendapat yang sama diungkapkan Sugiyono (2008, hal 121) bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 20* dengan menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut;

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang digunakan dan variabel yang bersangkutan

$\sum X$  : jumlah skor item yang diperoleh uji coba

$\sum Y$  : jumlah skor total item yang diperoleh responden

$n$  : jumlah responden

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

- Item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361)
- Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (Arikunto, 2006, hal. 170).

### 3.9.2 Hasil Uji Validitas

Item kuesioner dikatakan valid jika koefisien korelasi ( $r_{II}$ )  $\geq$  korelasi tabel ( $r$  tabel), sebaliknya jika koefisien korelasi ( $r_{II}$ )  $\leq$  korelasi tabel ( $r$  tabel) maka item kuesioner dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2006). Jumlah responden dalam pengujian validitas instrumen sebanyak 30 orang, dengan demikian  $r$  tabel yang didapat pada 30 orang responden adalah 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian;

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkup tujuan (*goal scope*)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
Tujuan (Goal Scope)	Understanding	Self-Understanding	1	0,647	0,361	Valid
			2	0,791	0,361	Valid
			3	0,647	0,361	Valid
		Social Understanding	4	0,857	0,361	Valid
			5	0,79	0,361	Valid
			6	0,768	0,361	Valid
	Orientation	Action Orientation	7	0,628	0,361	Valid
			8	0,631	0,361	Valid
			9	0,803	0,361	Valid
			10	0,816	0,361	Valid
		Interaction Orientation	11	0,941	0,361	Valid
			12	0,832	0,361	Valid
			13	0,833	0,361	Valid
	Play	Solitary Play	14	0,855	0,361	Valid
			15	0,837	0,361	Valid
			16	0,862	0,361	Valid
		Social Play	17	0,917	0,361	Valid
			18	0,881	0,361	Valid
			19	0,828	0,361	Valid
			20	0,625	0,361	Valid
			21	0,846	0,361	Valid
	Expression		22	0,903	0,361	Valid
			23	0,433	0,361	Valid

			24	0,785	0,361	Valid
--	--	--	----	-------	-------	-------

Sumber: Data olahan SPSS oleh peneliti, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian, diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi item dengan skor total ( $r_{11}$ ) > nilai korelasi (r tabel). Dengan demikian item pernyataan pada variabel lingkup tujuan (*goal scope*) dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel penelitian, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### 3.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Kriyantono (2014, hal. 140) menjelaskan bahwa reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable), dan bersifat tetap (consistent). Suatu pengukuran dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2016chg hal. 99).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2006, hal. 193) yang telah dihitung menggunakan aplikasi *SPSS 20* dengan rumus sebagai berikut;

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

*Keterangan:*

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir/item

$V_t^2$  : varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

### 3.9.4 Hasil Uji Reliabilitas

Item kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang akan diteliti jika skor koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ . Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut;

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Dimensi	Koefisien Validitas	<i>Cut off</i>	Keterangan
Lingkup tujuan ( <i>goal scope</i> )	<i>Understanding</i>	0,706	0,6	Reliabel
	<i>Orientation</i>	0,767	0,6	Reliabel
	<i>Play</i>	0,781	0,6	Reliabel
	<i>Expression</i>	0,803	0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS oleh peneliti, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dengan demikian item pernyataan pada variabel lingkup tujuan (*goal scope*) dinyatakan reliabel dan



konsisten dalam mengukur variabel penelitian, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (dalam Kriyantono, 2014) analisis data merupakan prosedur pengorganisasian atau pengurutan data ke dalam satuan pola, kategori, maupun satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang telah digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya (Kriyantono, 2014, 169). Statistik deskriptif juga berfungsi untuk mereduksi data agar mudah diinterpretasikan oleh peneliti (Morissan, 2016, hal. 91).

Analisa data yang digunakan dalam statistik deskriptif di antaranya, tabel distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan standar deviasi (Kriyantono, 2014, hal. 169). Sugiyono (2008, hal. 148) juga menjelaskan bahwa analisis dengan statistika disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean (tendensi sentral), perhitungan detil, persentil, perhitungan penyebaran rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan presentase.

#### 3.10.1 Mean

Menurut Morissan (2016) mean didefinisikan sebagai penjumlahan seluruh nilai dibagi dengan  $N$ , yaitu jumlah seluruhnya. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan rumus mean untuk menentukan nilai rata-rata dari setiap item, indikator serta dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram. Rumus mean yang telah digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  : nilai rata-rata

$f$  : frekuensi interval

$X$  : nilai tengah setiap interval

$N$  : jumlah seluruh nilai (Morissan, 2016, hal. 250)

### 3.10.2 Standar Deviasi

Standar Deviasi (SD) adalah perbedaan rata-rata setiap elemen dari nilai rata-rata yang tersedia pada distribusi (Morissan, 2016, hal. 262). Jika yang digunakan untuk mendeskripsikan tendensi sentral suatu data disebut mean, maka standar deviasi digunakan untuk mendeskripsikan deviasi (Hadi, 1984, hal. 264). Penelitian terkini menggunakan rumus standar deviasi untuk mengukur penyebaran data yang telah didapat peneliti melalui survei. Rumus standar deviasi yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

Keterangan:

$SD$  : Standar Deviasi

$X$  : nilai yang diketahui

$\bar{X}$  : nilai rata-rata

$N$  : jumlah seluruh nilai (Morissan, 2016, hal. 261)

### 3.10.3 Skor Z

Skor Z atau skor standar diperoleh peneliti setelah menghitung mean dan deviasi standar dari suatu distribusi. Menurut Morissan (2016, hal. 262) skor standar memungkinkan peneliti untuk membandingkan berbagai skor atau pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan berbagai metode yang sama sekali berbeda. Dalam penelitian terkini peneliti telah menggunakan rumus skor Z dalam membedakan skor ketergantungan pada tiap dimensi (*understanding, orientation, play* dan *expression*), sehingga dapat diketahui dimensi dominan yang ada pada setiap responden penelitian. Rumus skor Z yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$z = \frac{X - M}{SD}$$

Keterangan:

$z$  : angka standar

$X$  : angka kasar yang diketahui

*M* : mean distribusi

*SD* : standar deviasi angka kasar (Hadi, 1984, hal. 266)

### 3.11 Tahap Analisis Penelitian

Jenis penelitian terkini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, berikut adalah tahap-tahap analisis data penelitian;

1. Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner disusun menjadi tabulasi skor data hasil penelitian. Tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan disusun dalam bentuk skor sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.
2. Menghitung frekuensi skor responden penelitian untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap item pernyataan dan mengubahnya dalam bentuk persen.
3. Menghitung mean setiap dimensi, standar deviasi serta menentukan skor Z untuk menentukan dimensi dominan setiap responden.
4. Menentukan dimensi dominan dalam variabel tujuan (*goal scope*) secara keseluruhan, kemudian peneliti melakukan analisis *cross tabulation* menggunakan SPSS ver. 20 berdasarkan usia, jenis kelamin serta gabungan keduanya. *Cross tabulation* digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan ketergantungan Instagram dengan karakteristik responden.

5. Dari proses analisis tersebut akan diperoleh dimensi dominan yang menjadikan mahasiswa Malang bergantung pada media sosial Instagram baik secara usia, jenis kelamin, maupun secara keseluruhan.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Instagram

Instagram (yang pada awalnya merupakan singkatan dari *Instant Telegram*) adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna ponsel mengambil, mengunggah, dan mengedit foto dan video. Pendirinya, Mike Krieger dan Kevin Systrom meluncurkan Instagram pada Oktober 2010. Instagram adalah situs jejaring sosial pertama yang lahir untuk ponsel. Aplikasi baru ini langsung mendunia, dan dalam kurun waktu satu bulan, Instagram memiliki satu juta pengguna (Miles, 2014). Pada April 2012, situs jejaring sosial lain Facebook membeli Instagram dan sekarang menjadi perusahaan induk dari aplikasi tersebut (Klie dalam Nummila, 2015). Secara umum, Instagram adalah aplikasi gratis yang memungkinkan penggunanya mengirim gambar dan video.

Siapa pun dapat membuat akun di Instagram untuk mulai berbagi konten dan mengikuti individu, selebritas, perusahaan, dan merek lain (Trong, 2014). Instagram juga memiliki layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten ke pengikut atau lingkaran orang, suka atau berkomentar di kiriman (foto/video) orang lain. Instagram merupakan jejaring sosial pertama yang tumbuh dalam skala besar tanpa versi *desktop* (Miles, 2014). Instagram berubah dari bentuk aplikasi yang ‘bagus dimiliki’ menjadi ‘perlu dimiliki’ untuk pemasar sosial terkemuka. Instagram bukan lagi hanya *platform*

untuk mem-*posting* foto yang ditujukan untuk remaja, namun dalam dunia bisnis, Instagram dianggap sebagai "Raja Keterlibatan Sosial" (Eliott dalam Tran, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengguna Instagram telah meningkat pesat, pada bulan Juni 2018 jumlah pengguna aktif bulanan di Instagram sudah melampaui satu miliar pengguna yang terdaftar (Systrom, 2018). Dibandingkan dengan Twitter, Instagram hanya empat tahun lebih muda, namun telah melampaui Twitter dalam jumlah pengguna. Pada saat yang sama Instagram juga mengalahkan Facebook dalam jumlah *posting* penggunanya. Selain itu Instagram semakin mendapatkan pengguna baru lebih cepat daripada platform media sosial lainnya sebelumnya dan memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dalam keterlibatan penonton daripada platform media sosial apapun (Klie dalam Nummila, 2015).

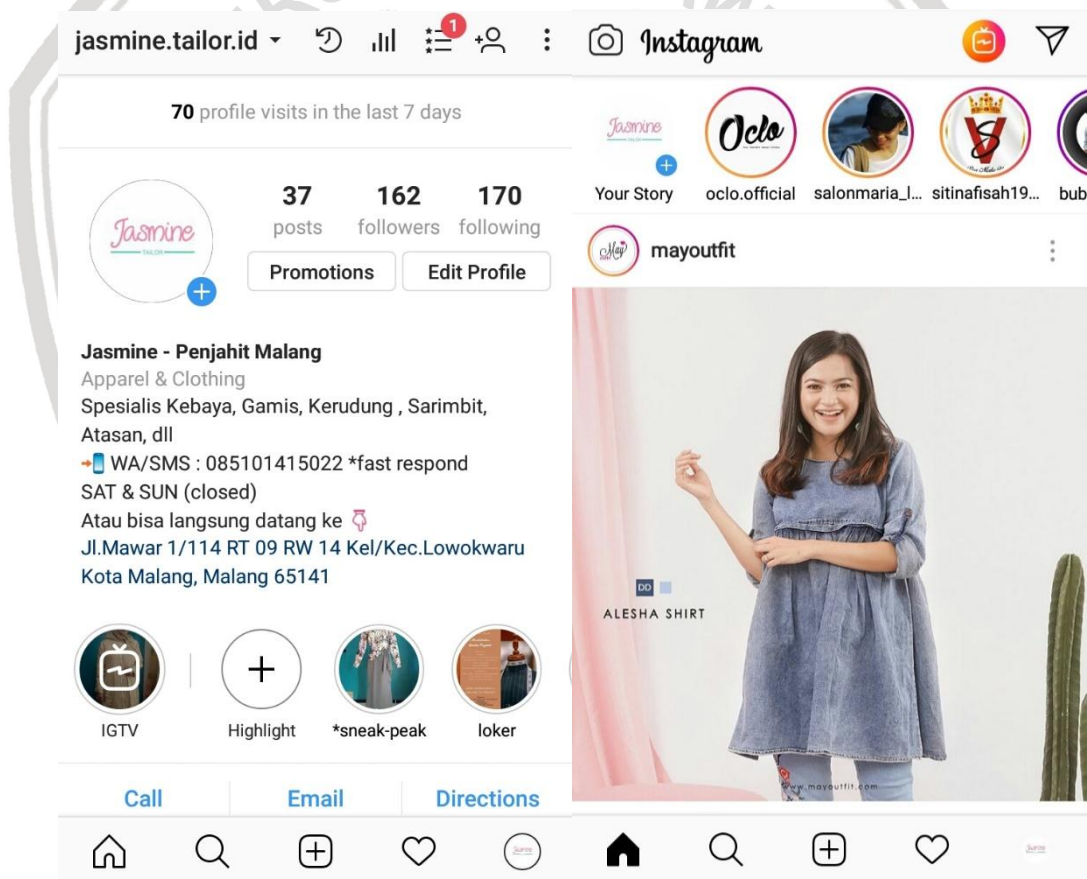
Instagram memiliki dua fitur utama; memungkinkan pengguna untuk mengedit foto mereka dan membuat gambar yang indah serta berfungsi sebagai jaringan sosial untuk berbagi gambar. Instagram memungkinkan penggunanya untuk:

- mengambil gambar atau video
- mengubah tampilan dan nuansa media dengan memilih filter
- menambahkan deskripsi
- menambahkan *hashtag* (#)
- menandai orang di foto dan videonya
- *geotag* foto dan video

- mencari dan menelusuri foto dan video orang lain
- suka, berkomentar, atau membagikan gambar dan video orang lain, dan
- berbagi konten mereka di saluran media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dsb.

Serta adapun fitur-fitur baru lainnya seperti:

- Instagram *story*
- Instagram TV (IGTV)
- Instagram *story highlights*



**Gambar 4.1 Tampilan Profil Pengguna Melalui Aplikasi Instagram yang Diakses Menggunakan *Smartphone***

Sumber: Aplikasi Instagram, 2018

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian dimensi ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram ini adalah sampel yang diambil dari populasi penelitian. Populasi penelitian yang dipilih adalah mahasiswa Kota Malang yang sedang menempuh studi baik untuk jenjang Diploma, Strata-1, maupun Strata-2. Penulis memilih sampel secara acak menggunakan tabel penentuan jumlah sampel milik *Isaac dan Michael*, sehingga diperoleh jumlah sebesar 272 responden untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, dengan taraf signifikansi 10% (0,1). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* dengan melakukan penyebaran tautan (*link*) ke beberapa media sosial dan aplikasi *chatting*. Media sosial yang dimaksud seperti Instagram dan Facebook, sedangkan aplikasi *chatting* seperti Line dan Whatsapp. Penggunaan kuesioner *online* dimaksudkan untuk mempermudah peneliti untuk menjangkau responden serta efisiensi waktu. Selanjutnya, peneliti mengecek dan mengelola data yang masuk melalui *google form*. Adapun karakteristik responden penelitian ini dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan universitas.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	81	29.8	29.8	29.8
	P	191	70.2	70.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data di atas, jumlah responden laki-laki adalah 81 orang atau setara dengan 29,8% dari jumlah keseluruhan. Sedangkan responden perempuan berjumlah 191 orang atau setara dengan 70,2% dari jumlah keseluruhan. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan relatif lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 18	12	4.4	4.4	4.4
	19 - 22	212	77.9	77.9	82.4
	23 - 26	48	17.6	17.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018



Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 12 responden (4,4%) yang berusia 16-18 tahun, 212 responden (77,9%) yang berusia 19-22 tahun, dan yang terakhir 48 responden (17,6%) yang berusia 23-26 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah usia 19-22 tahun. Hal tersebut dikarenakan rentang usia ini merupakan rata-rata usia mahasiswa strata satu. Tak jauh berbeda dari survei yang dilakukan oleh lembaga survei internasional statista, data yang dilansir dari statista.com (2018) menyebutkan bahwa karakter dominan (berdasarkan usia) pengguna Instagram di seluruh dunia per-Januari 2018 adalah usia 18-24 tahun, yaitu dengan presentase 31%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

Universitas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Universitas Brawijaya	134	49,3	49,3	49,3
Universitas Muhammadiyah Malang	42	15,4	15,4	64,7
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	28	10,3	10,3	75,0
Valid Politeknik Negeri Malang	23	8,5	8,5	83,5
Institut Teknologi Nasional Malang	1	,4	,4	83,8
STIE Malang Kucecwara	11	4,0	4,0	87,9
Universitas Kanjuruhan Malang	2	,7	,7	88,6

Universitas Negeri Malang	18	6,6	6,6	95,2
STIA Malang	1	,4	,4	95,6
Universitas Widyagama Malang	2	,7	,7	96,3
Universitas Islam Malang	9	3,3	3,3	99,6
STT Malang	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 134 responden (49,3%) yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya, 42 responden (15,4%) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, 28 responden (10,3%) mahasiswa UIN Malang, dan 23 responden (8,5%) mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Selanjutnya, terdapat 1 responden (0,4%) yang merupakan mahasiswa ITN Malang, 11 responden (4%) mahasiswa STIE Malang Kucecwara, 2 responden (0,7%) mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang, dan 18 responden (6,6%) mahasiswa Universitas Negeri Malang. Sisanya, terdapat 1 responden (0,4%) yang merupakan mahasiswa STIA Malang, 2 responden (0,7%) mahasiswa Universitas Widyagama Malang, 9 responden (3,3%) mahasiswa Universitas Islam Malang, serta 1 responden (0,4%) mahasiswa STT Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dominan mahasiswa berdasarkan universitas berasal dari Universitas Brawijaya dengan presentase 49,3% dari jumlah keseluruhan responden penelitian. Mengingat peneliti sendiri juga merupakan salah satu mahasiswa Universitas Brawijaya, sehingga kemungkinan mahasiswa UB menjadi karakter dominan sangat besar daripada universitas lainnya.

### 4.3 Distribusi Frekuensi Setiap Indikator

Penelitian ini merupakan penelitian untuk melihat dimensi ketergantungan dominan mahasiswa Malang terhadap media sosial Instagram, dengan menggunakan survey pada mahasiswa di Kota Malang. Peneliti menggunakan survei *online* dalam proses pengumpulan data. Hasil dari penelitian yaitu didapatkan 272 responden, sesuai dengan jumlah populasi berdasarkan tabel milik Isaac dan Michael pada kolom jumlah populasi yang tak terhingga, dengan taraf signifikansi 10%.

Dalam mengukur ketergantungan, peneliti menggunakan teori *Media system Dependency*, yaitu dengan menghitung jumlah rata-rata dari tiap-tiap dimensi yang berasal dari *Individual Media Dependency*. *Individual Media Dependency* merupakan sebuah sub-teori *Media System Dependency* yang lebih fokus pada tataran mikro atau individu. Menurut Cho (2009), peranan teori ini ingin menjelaskan proses psikologis individu yang meningkatkan kemungkinan untuk dipengaruhi oleh media. Terdapat tujuh indikator yang digunakan peneliti dalam mengukur dimensi ketergantungan dominan individu terhadap media sosial Instagram, diantaranya: *self-understanding*, *social understanding*, *action orientation*, *interaction orientation*, *solitary play*, *social play*, dan *expression*.

#### 4.3.1 Indikator *Self-Understanding*

Tabel 4.4 Deskripsi Item Indikator *Self-Understanding*

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P1	F	26	119	82	41	4	3.45

	%	10%	44%	30%	15%	1%	
P2	F	17	103	90	55	7	3.25
	%	6%	38%	33%	20%	3%	
P3	F	29	131	74	36	2	3.55
	%	11%	48%	27%	13%	1%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3.42</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

**Keterangan:**

**P1: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengingat kembali perilaku saya.**

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 26 responden atau 10% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mengingat kembali perilakunya. Sementara 119 responden atau 44% menyatakan setuju (S) dan 82 responden atau 30% menyatakan ragu-ragu (R) atau netral. Sedangkan hanya 41 responden atau 15% menyatakan tidak setuju (TS), dan 4 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,45. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (44%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengingat kembali perilakunya di masa lalu.

**P2: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memikirkan rencana masa depan saya.**

Untuk item kedua, dapat diketahui bahwa dari 272 responden, terdapat 17 responden atau 6% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk memikirkan rencana di masa depan. Sementara yang menyatakan

setuju (S) sebanyak 103 responden atau 38% dan yang menyatakan ragu-ragu (R) sebanyak 90 responden atau 33%. Sisanya yang menyatakan tidak setuju (TS) sebanyak 55 responden atau 20%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7 responden atau 3%. Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,25. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (38%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk memikirkan rencana di masa depan.

**P3: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana reaksi orang lain saat berada di situasi yang sama seperti saya.**

Pada item ketiga, dapat diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 29 responden atau 11% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram dapat membantu mereka untuk mengetahui reaksi orang lain saat berada di situasi yang sama seperti yang mereka alami. Sementara 131 responden lainnya atau 48% menyatakan setuju (S) dan 74 responden atau 27% menyatakan ragu-ragu (R). Sedangkan 36 responden atau 13% menyatakan tidak setuju (TS) dan 2 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pertanyaan ini yaitu sebesar 3,55. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (48%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengetahui bagaimana reaksi orang lain saat berada di situasi yang sama dengan responden.



### 4.3.2 Indikator *Social Understanding*

**Tabel 4.5 Deskripsi Item Indikator *Social Understanding***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P4	F	144	116	11	1	0	4.48
	%	53%	43%	4%	0%	0%	
P5	F	76	132	43	21	0	3.97
	%	28%	49%	16%	8%	0%	
P6	F	68	158	36	8	2	4.04
	%	25%	58%	13%	3%	1%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>4.16</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

#### Keterangan:

**P4: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia.**

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, terdapat 144 responden atau 53% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mengetahui apa yang sedang terjadi atau isu apakah yang tengah hangat di dunia. Sementara, sebanyak 116 responden atau 43% menyatakan setuju (S) dan 11 responden atau 4% menyatakan ragu-ragu (R) atau netral. Sedangkan hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju (TS) terhadap pernyataan ini. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) pada item ini. Rata-rata item ini yaitu sebesar 4,48, yang menunjukkan bahwa item ini memiliki rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan semua item yang lain pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (53%) menyatakan sangat setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia.

**P5: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa masalah (isu) utama di negara saya.**

Pada item kedua, dapat diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 76 orang atau 28% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mengetahui masalah (isu) yang terjadi di negaranya (Indonesia). Sementara sebanyak 132 responden atau 49% menyatakan setuju (S) dan yang menyatakan ragu-ragu (R) sebanyak 43 responden atau 16%. Sisanya yaitu sebanyak 21 responden atau 8% menyatakan tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) pada pernyataan ini. Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,97. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (49%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengetahui apa masalah (isu) utama yang terjadi di negaranya.

**P6: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa yang terjadi di negara lain.**

Pada item keenam, dapat diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 68 orang atau 25% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mengetahui apa yang terjadi di negara lain. Sementara itu, sebanyak 158 responden atau 58% menyatakan setuju (S) dan 36 responden lainnya atau 13% menyatakan ragu-ragu (R). sisanya, terdapat 8 responden atau 3% yang menyatakan tidak setuju (TS) dan 2 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini adalah 4,04. Berdasarkan hasil

penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (58%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di negara lain.

#### 4.3.3 Indikator *Action Orientation*

**Tabel 4.6 Deskripsi Item Indikator *Action Orientation***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P7	F	24	146	83	19	0	3.64
	%	9%	54%	31%	7%	0%	
P8	F	90	155	23	4	0	4.22
	%	33%	57%	8%	1%	0%	
P9	F	19	75	102	67	9	3.10
	%	7%	28%	38%	25%	3%	
P10	F	34	120	64	46	8	3.46
	%	13%	44%	24%	17%	3%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3.61</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

#### Keterangan:

**P7: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memutuskan dimana mendapatkan pelayanan tertentu.**

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, terdapat 24 orang atau 9% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk memutuskan di mana mendapatkan pelayanan tertentu. Sementara sebanyak 146 responden atau 54% menyatakan setuju (S) dan 83 responden atau 31% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, yaitu 19 responden atau 7% menyatakan tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

(STS) pada pernyataan ini. Rata-rata item ini yaitu sebesar 3,64. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (54%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka dalam memutuskan di mana mendapatkan pelayanan tertentu yang dibutuhkan.

**P8: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang pembelian barang.**

Pada item berikutnya, dapat diketahui bahwa 90 responden atau setara dengan 33% jumlah keseluruhan menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mendapatkan informasi tentang pembelian barang. Sementara sebanyak 155 responden atau 57% menyatakan setuju (S), dan 23 responden atau 8% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, 4 responden atau 1% saja yang menyatakan tidak setuju (TS). Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dalam pernyataan ini. Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 4,22. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (57%) menyatakan setuju bahwa instagram membantu mereka untuk mendapatkan informasi tentang pembelian barang.

**P9: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk merencanakan waktu luang di sore hari.**

Selanjutnya pada item kesembilan, terdapat 19 responden atau 7% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk merencanakan waktu luang di sore hari. Sementara 75 responden atau 28% menyatakan setuju (S) dan 102 responden atau 38% menyatakan ragu-ragu (R).

Sisanya, yaitu sebanyak 67 responden atau 25% menyatakan tidak setuju (TS) dan 9 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini adalah 3,10. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (38%) menyatakan ragu ragu bahwa instagram membantu mereka untuk merencanakan waktu luang di sore hari.

**P10: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk merencanakan waktu luang di akhir pekan.**

Berdasarkan data yang diperoleh, item terakhir pada indikator ini menunjukkan bahwa 34 responden atau setara dengan 13% dari jumlah keseluruhan menyatakan sangat setuju jika Instagram membantu mereka untuk merencanakan waktu luang di akhir pekan. Sementara sebanyak 120 responden atau 44% menyatakan setuju (S) dan 64 responden atau 24% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, terdapat 46 responden atau 17% yang menyatakan tidak setuju (TS) dan 8 responden atau 3% yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata untuk item pernyataan ini yaitu 3,46. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (44%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka dalam merencanakan waktu luang di akhir pekan.

#### 4.3.4 Indikator *Interaction Orientation*

**Tabel 4.7 Deskripsi Item Indikator *Interaction Orientation***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P11	F	42	114	72	39	5	3.55
	%	15%	42%	26%	14%	2%	
P12	F	30	131	70	39	2	3.54



	%	11%	48%	26%	14%	1%	
P13	F	18	100	98	49	7	3.27
	%	7%	37%	36%	18%	3%	
Rata-rata Indikator							3.45

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

**Keterangan:**

**P11: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan orang lain.**

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7 terdapat 42 responden atau 15% dari jumlah keseluruhan menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan orang lain. Kemudian, sebanyak 114 responden atau 42% menyatakan setuju (S) dan 72 responden atau 26% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, sebanyak 39 responden atau 14% menyatakan tidak setuju (TS) dan 5 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini yaitu sebesar 3,55. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (42%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka dalam mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan orang lain.

**P12: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana memberi reaksi (merespon) orang lain.**

Selanjutnya, pada item ke-12 dapat diketahui bahwa 30 responden atau 11% dari jumlah keseluruhan menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu mereka untuk mengetahui bagaimana memberi reaksi (merespon)

orang lain. Sementara sebanyak 131 responden atau 48% menyatakan setuju (S) dan 70 responden atau 26% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, 39 responden atau 14% menyatakan tidak setuju (TS) dan sebanyak 2 responden atau 1% saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,54. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (48%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka dalam mengetahui bagaimana cara memberi reaksi (merespon) orang lain.

**P13: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan rekan kerja pada sebuah perkumpulan penting.**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terdapat 18 responden atau 7% dari jumlah keseluruhan yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam mengetahui cara berinteraksi dengan rekan kerja dalam sebuah perkumpulan penting. Sementara sebanyak 100 responden atau 37% menyatakan setuju (S) dan 98 responden atau 36% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, sebanyak 49 responden atau 18% menyatakan tidak setuju (TS) dan hanya 7 responden atau 3% saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata untuk item pernyataan ini yaitu 3,27. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (37%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengetahui bagaimana cara berinteraksi dengan rekan kerja pada sebuah perkumpulan penting, meskipun demikian sebagian besar lainnya (36%) menyatakan ragu-ragu akan pernyataan ini.

#### 4.3.5 Indikator *Solitary Play*

**Tabel 4.8 Deskripsi Item Indikator *Solitary Play***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P14	F	47	123	48	44	10	3.56
	%	17%	45%	18%	16%	4%	
P15	F	31	109	67	54	11	3.35
	%	11%	40%	25%	20%	4%	
P16	F	60	154	33	22	3	3.90
	%	22%	57%	12%	8%	1%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3.61</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

**Keterangan:**

**P14: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk beristirahat setelah hari yang panjang.**

Tabel 4.8 menunjukkan hasil tanggapan, bahwa dari 272 responden terdapat 47 responden atau 17% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu untuk beristirahat setelah hari yang panjang. Sementara itu, sebanyak 123 responden atau 45% menyatakan setuju (S) dan sebanyak 48 responden atau 18% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya sebanyak 44 responden atau 16% menyatakan tidak setuju (TS) dan 10 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,56. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (45%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk beristirahat setelah hari yang panjang.

**P15: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memiliki waktu tenang bagi diri sendiri.**

Selanjutnya pada item ke-15 terdapat 31 responden atau 11% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu untuk memiliki waktu tenang bagi diri sendiri. Sementara sebanyak 109 responden atau 40% menyatakan setuju (S) dan 67 responden atau 25% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya 54 responden atau 20% menyatakan tidak setuju (TS) dan 11 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini adalah 3,35. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (40%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk memiliki waktu tenang bagi diri sendiri.

**P16: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk menemukan sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian.**

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 60 responden atau 22% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam menemukan suatu hal untuk dilakukan ketika sedang sendiri. Sementara sebanyak 154 responden atau 57% menyatakan setuju (S) dan 33 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya sebanyak 22 responden atau 8% menyatakan tidak setuju (TS) dan hanya 3 responden atau 1% saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,90. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (57%)

menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan sesuatu untuk dilakukan ketika sedang sendirian.

#### 4.3.6 Indikator *Social Play*

**Tabel 4.9 Deskripsi Item Indikator *Social Play***

Item	Jawaban Responden						Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P17	F	35	152	47	33	5	3.66
	%	13%	56%	17%	12%	2%	
P18	F	8	53	69	102	40	2.58
	%	3%	19%	25%	38%	15%	
P19	F	13	105	53	82	19	3.04
	%	5%	39%	19%	30%	7%	
P20	F	51	145	41	29	6	3.76
	%	19%	53%	15%	11%	2%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3.26</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

#### **Keterangan:**

**P17: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk menemukan sesuatu yang dilakukan bersama teman saya.**

berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 272 terdapat 35 responden atau 13% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam menemukan sesuatu untuk dilakukan bersama teman. Sementara sebanyak 152 responden atau 56% yang menyatakan setuju (S) dan 47 responden atau 17% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, 33 responden atau 12% yang menyatakan tidak setuju (TS) dan hanya 5 responden atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,66. Berdasarkan



hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (56%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk menemukan sesuatu yang akan dilakukan bersama temannya.

**P18: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memiliki waktu bersenang-senang bersama keluarga saya.**

Selanjutnya, dapat diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau 3% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam memiliki waktu bersenang-senang bersama keluarga. Sementara yang menyatakan setuju (S) sebanyak 53 responden atau 19% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 69 responden atau 25%. Sisanya, 102 responden atau 38% menyatakan tidak setuju (TS) dan sebanyak 40 responden atau 15% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 2,58, yang menunjukkan bahwa item ini memiliki rata-rata terendah jika dibandingkan dengan semua item yang lain pada penelitian ini. Dari hasil penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden (38%) tidak setuju jika Instagram membantu mereka untuk memiliki waktu bersenang-senang bersama keluarga.

**P19: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk memiliki waktu bersenang-senang bersama teman-teman saya.**

Selanjutnya pada item ke-19 terdapat 13 responden atau 5% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam memiliki waktu bersenang-senang bersama teman-teman. Sementara sebanyak 105 responden atau 39% menyatakan setuju (S) dan 53 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu

(R). Sisanya sebanyak 82 responden atau 30% menyatakan tidak setuju (TS) dan 19 responden atau 7% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (39%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk untuk memiliki waktu bersenang-senang bersama teman-temannya.

**P20: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk menikmati suatu peristiwa (acara) tanpa harus berada di sana.**

Berdasarkan paparan data di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 51 responden atau 19% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam menikmati peristiwa (acara) tanpa harus berada di tempat tersebut secara langsung. Sementara sebanyak dari 145 responden atau 53% menyatakan setuju (S) dan 41 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu. Sisanya sebanyak 29 responden atau 11% menyatakan tidak setuju dan hanya 6 responden atau 2% saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata untuk item pernyataan ini yaitu 3,76. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (53%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk untuk menikmati suatu peristiwa (acara) tanpa harus berada di sana.

**4.3.7 Indikator *Expression***

**Tabel 4.10 Deskripsi Item Indikator *Expression***

Item		Jawaban Responden					Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS	
P21	F	40	171	46	12	3	3.86

	%	15%	63%	17%	4%	1%	
P22	F	33	142	64	29	4	3.63
	%	12%	52%	24%	11%	1%	
P23	F	35	192	32	12	1	3.91
	%	13%	71%	12%	4%	0%	
P24	F	41	134	63	28	6	3.65
	%	15%	49%	23%	10%	2%	
<b>Rata-rata Indikator</b>							<b>3.76</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

**Keterangan:**

**P21: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi pemikiran saya dengan orang lain.**

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau 15% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam berbagi pemikiran seseorang dengan orang lain. Sementara sebanyak 171 responden atau 63% menyatakan setuju (S) dan 46 responden atau 17% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, sebanyak 12 responden atau 4% menyatakan tidak setuju (TS) dan hanya 3 responden atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini yaitu sebesar 3,86. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (63%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk untuk berbagi pemikiran dengan orang lain.

**P22: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi perasaan saya dengan orang lain.**

Pada item ke-22 dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden atau 12% menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam berbagi perasaan

akan suatu hal pada orang lain. Sementara sebanyak 142 responden atau 52% menyatakan setuju (S) dan 64 responden atau 24% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, sebanyak 29 responden atau 11% menyatakan tidak setuju (TS) dan hanya 4 responden atau 1% saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item pernyataan ini yaitu sebesar 3,63. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (52%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk berbagi perasaan dengan orang lain.

**P23: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi dengan orang lain apa yang saya ketahui**

Pada item selanjutnya, terdapat 35 responden atau 13% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram membantu dalam berbagi tentang apa yang seseorang ketahui dengan orang lain. Sementara sebanyak 192 responden atau 71% menyatakan setuju (S) dan 32 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu (R). Sisanya, 12 responden atau 4% menyatakan tidak setuju (TS) dan hanya 1 responden saja yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata item ini adalah 3,91. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (71%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk berbagi dengan orang lain apa yang mereka ketahui.

**P24: Menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengekspresikan kepada orang lain siapa saya.**

Berdasarkan data, pada item terakhir diketahui bahwa terdapat 41 responden atau 15% yang menyatakan sangat setuju (SS) jika Instagram

membantu dalam mengekspresikan diri seseorang kepada orang lain. Sementara sebanyak 134 responden atau 49% menyatakan setuju (S) dan 63 responden lainnya atau 23% menyatakan ragu-ragu atau netral (R). Sisanya terdapat 28 responden atau 10% yang menyatakan tidak setuju (TS) dan 6 responden lainnya atau 2% menyatakan sangat tidak setuju (STS). Rata-rata untuk item pernyataan ini yaitu 3,65. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (49%) menyatakan setuju bahwa Instagram membantu mereka untuk mengekspresikan kepada orang lain siapa dirinya.

#### 4.4 Dimensi Dominan Ketergantungan Terhadap Instagram

Untuk mengetahui dimensi dominan dalam ketergantungan terhadap Instagram, peneliti menggunakan rumus mean, standar deviasi, dan *standard score* pada masing-masing dimensi. *Standard score* atau *Z score* merupakan suatu bilangan yang menunjukkan seberapa jauh sebuah nilai mentah menyimpang dari rata-ratanya dalam suatu distribusi data dengan satuan standar deviasi. *Z score* mempunyai arti yang sangat penting untuk membandingkan angka-angka dari beberapa variabel, terutama jika satuannya berbeda (Hadi, 1984, hal. 265). Setelah mengetahui *Z score* setiap individu pada empat dimensi (*understanding, orientation, play, & expression*) peneliti kemudian mengategorikan setiap individu pada dimensi dominan berdasarkan perolehan *Z score* tertinggi. Berikut adalah pengategorian responden berdasarkan dimensi dominan:



**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Seluruh Dimensi Berdasarkan Z score**

Dimensi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Understanding	72	26.5	26.5	26.5
	Orientation	57	21.0	21.0	47.4
	Play	76	27.9	27.9	75.4
	Expression	67	24.6	24.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa di antara keempat dimensi dalam variabel tujuan (*goal scope*), dimensi *play* menjadi dimensi paling dominan dengan frekuensi sebanyak 76 responden atau setara dengan 27,9% dari jumlah keseluruhan. Dimensi dominan kedua adalah dimensi *understanding*, dengan frekuensi sebanyak 72 responden atau setara dengan 26,5%. Kemudian disusul dengan dimensi *expression* dengan frekuensi sebanyak 67 responden atau 24,6%. Terakhir adalah dimensi dengan frekuensi terendah yaitu dimensi *orientation* dengan frekuensi sebanyak 57 responden atau 21%.

#### **4.4.1 Analisis *Cross Tabulation* Dimensi Dominan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin \* Dimensi Crosstabulation

			Dimensi				Total
			Understa nding	Orientation	Play	Expression	
Jenis Kelamin	L	Count	15	21	22	23	81
		% within Jenis Kelamin	18.5%	25.9%	27.2%	28.4%	100.0%
	P	Count	57	36	54	44	191
		% within Jenis Kelamin	29.8%	18.8%	28.3%	23.0%	100.0%
Total		Count	72	57	76	67	272
		% within Jenis Kelamin	26.5%	21.0%	27.9%	24.6%	100.0%

Tabel 4.12 Cross Tabulation Dimensi Dominan Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pada laki-laki, frekuensi dimensi *understanding* sebanyak 15 responden atau 18,5%, dimensi *orientation* sebanyak 21 responden atau 25,9%, dimensi *play* sebanyak 22 responden atau 27,2%, serta dimensi *expression* sebanyak 23 responden atau 28,4%. Sedangkan pada perempuan, frekuensi dimensi *understanding* sebanyak 57 responden atau 29,8%, dimensi *orientation* sebanyak 36 responden atau 18,8%, dimensi *play* sebanyak 54 responden atau 28,3%, serta dimensi *expression* sebanyak 44 responden atau 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada laki-laki, dimensi dominan yang mendorong ketergantungan terhadap Instagram adalah dimensi *expression* yaitu dengan presentase sebanyak 28,4%. Berbeda dengan perempuan, dimensi dominan yang mendorong ketergantungan terhadap Instagram adalah dimensi *understanding* yaitu dengan presentase sebanyak 29,8%.

#### 4.4.2 Analisis *Cross Tabulation* Dimensi Dominan Berdasarkan Usia

Usia \* Dimensi Crosstabulation

			Dimensi				Total
			Understa nding	Orientation	Play	Expression	
Usia	16 - 18	Count	5	1	5	1	12
		% within Usia	41.7%	8.3%	41.7%	8.3%	100.0%
	19 - 22	Count	56	41	60	55	212
		% within Usia	26.4%	19.3%	28.3%	25.9%	100.0%
	23 - 26	Count	11	15	11	11	48
		% within Usia	22.9%	31.3%	22.9%	22.9%	100.0%
Total	Count	72	57	76	67	272	
	% within Usia	26.5%	21.0%	27.9%	24.6%	100.0%	

Tabel 4.13 *Cross Tabulation* Dimensi Dominan Berdasarkan Usia

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pada usia 16-18 tahun, frekuensi dimensi *understanding* sebanyak 5 responden atau 41,7%, dimensi *orientation* sebanyak 1 responden atau 8,3%, dimensi *play* sebanyak 5 responden atau 41,7%, serta dimensi *expression* sebanyak 1 responden atau 8,3%. Kemudian pada usia 19-22 tahun, frekuensi dimensi *understanding* sebanyak 56 responden atau 26,4%, dimensi *orientation* sebanyak 41 responden atau 19,3%, dimensi *play* sebanyak 60 responden atau 28,3%, serta dimensi *expression* sebanyak 55 responden atau 25,9%. Sedangkan pada usia 23-26 tahun, frekuensi dimensi *understanding* sebanyak 11 responden atau 22,9%, dimensi *orientation* sebanyak 15 responden atau 31,3%, dimensi *play* sebanyak 11 responden atau 22,9%, serta dimensi *expression* sebanyak 11 responden atau 22,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada usia 16-18 tahun, dimensi dominan yang mendorong

ketergantungan terhadap Instagram adalah dimensi *understanding* dan *play* yaitu dengan presentase yang sama sebanyak 41,7%. Berbeda dengan usia 19-22 tahun, dimensi dominan yang mendorong ketergantungan terhadap Instagram adalah dimensi *play* yaitu dengan presentase sebanyak 28,3%. Terakhir, yaitu pada usia 23-26 tahun, dimensi dominan yang mendorong ketergantungan terhadap Instagram adalah dimensi *orientation* yaitu dengan presentase sebanyak 31,3%.

#### 4.4.3 Gabungan Analisis *Cross Tabulation* Dimensi Dominan Pada Usia dan Jenis Kelamin

Usia \* Dimensi \* Jenis Kelamin Crosstabulation

Jenis Kelamin				Dimensi				Total
				Understa nding	Orientation	Play	Expression	
L	Usia 16 - 18	Count		1				1
		% within Usia		100.0%				100.0%
	19 - 22	Count		11	14	18	19	62
		% within Usia		17.7%	22.6%	29.0%	30.6%	100.0%
	23 - 26	Count		3	7	4	4	18
		% within Usia		16.7%	38.9%	22.2%	22.2%	100.0%
	Total	Count		15	21	22	23	81
		% within Usia		18.5%	25.9%	27.2%	28.4%	100.0%
P	Usia 16 - 18	Count		4	1	5	1	11
		% within Usia		36.4%	9.1%	45.5%	9.1%	100.0%
	19 - 22	Count		45	27	42	36	150
		% within Usia		30.0%	18.0%	28.0%	24.0%	100.0%
	23 - 26	Count		8	8	7	7	30
		% within Usia		26.7%	26.7%	23.3%	23.3%	100.0%
	Total	Count		57	36	54	44	191
		% within Usia		29.8%	18.8%	28.3%	23.0%	100.0%

Tabel 4.14 *Cross Tabulation* Dimensi Dominan Pada Usia dan Jenis Kelamin

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dimensi dominan pada laki-laki yang berusia 16-18 tahun adalah dimensi *understanding* yaitu dengan presentase sebanyak 100%. Sedangkan pada dimensi lainnya tidak diketahui presentase pastinya. Hal ini disebabkan responden laki-laki yang berusia 16-18 tahun hanya satu, sehingga peneliti belum bisa melakukan generalisasi pada laki-laki di usia tersebut.

Selanjutnya pada laki-laki yang berusia 19-22 tahun terdapat 11 responden atau 17,7% pada dimensi *understanding*, 14 responden atau 22,6% pada dimensi *orientation*, 18 responden atau 29% pada dimensi *play*, dan 19 responden atau 30,6% pada dimensi *expression*. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (30,6%) cenderung bergantung pada Instagram dalam dimensi *expression*.

Kemudian pada laki-laki yang berusia 23-26 tahun, terdapat 3 responden atau 16,7% pada dimensi *understanding*, 7 responden atau 38,9% pada dimensi *orientation*, 4 responden atau 22,2% pada dimensi *play*, dan 4 responden atau 22,2% pada dimensi *expression*. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (38,9%) cenderung bergantung pada Instagram dalam dimensi *orientation*.

Kemudian, berdasarkan tabel 4.14 pada perempuan yang berusia 16-18 tahun terdapat 4 responden atau 36,4% pada dimensi *understanding*, 1 responden atau 9,1% pada dimensi *orientation*, 5 responden atau 45,5% pada dimensi *play*, dan 1 responden atau 9,1% pada dimensi *expression*. Berdasarkan hasil



penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (45,5%) cenderung bergantung pada Instagram dalam dimensi *play*.

Selanjutnya, pada perempuan dengan kisaran usia 19-22 tahun, terdapat 45 responden atau 30% pada dimensi *understanding*, 27 responden atau 18% pada dimensi *orientation*, 42 responden atau 28% pada dimensi *play*, dan 36 responden pada dimensi *expression*. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (45%) cenderung bergantung pada Instagram dalam dimensi *understanding*.

Sedangkan pada perempuan dengan kisaran usia 23-26 tahun, terdapat 8 responden atau 26,7% pada dimensi *understanding*, 8 responden atau 26,7% pada dimensi *orientation*, 7 responden atau 23,3% pada dimensi *play*, dan 7 responden atau 23,3% pada dimensi *expression*. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (26,7%) cenderung bergantung pada Instagram dalam dimensi *understanding* dan *orientation*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dominan pada laki-laki yang berusia adalah dimensi *expression* yaitu dengan presentase sebanyak 30,6%. Sedangkan pada laki-laki yang berusia 23-26 tahun, dimensi dominannya adalah dimensi *orientation* yaitu dengan presentase sebanyak 38,9%. Kemudian dimensi dominan pada perempuan yang berusia 16-18 tahun adalah dimensi *play* yaitu dengan presentase sebanyak 45,5%. Selanjutnya pada perempuan yang berusia 19-22 tahun dimensi ketergantungan yang dominan adalah dimensi *understanding* yaitu dengan presentase sebanyak 30%. Sedangkan pada perempuan yang berusia

23-26 tahun, dimensi dominannya adalah dimensi *understanding* dan *orientation* yaitu dengan presentase yang sama sebanyak 26,7%.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Ketergantungan Media Sosial Dalam Kajian Komunikasi

Kemunculan media sosial telah menciptakan sebuah jalan baru dalam memfasilitasi kebutuhan individu akan informasi dan berkomunikasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan ilmu pengetahuan, media sosial kini telah menjadi alat vital untuk interaksi sosial sehari-hari. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan, seperti; berkomunikasi, sosialisasi, berbagi dan mencari informasi atau pengetahuan, berkolaborasi, serta untuk hiburan ataupun bersantai (Idubor, 2015). Hal tersebut menjadikan adanya perubahan gaya hidup seseorang dengan adanya wujud saling ketergantungan antara individu, media dan masyarakat.

Ketergantungan dalam media menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) adalah suatu hubungan yang mana kepuasan kebutuhan atau pencapaian tujuan individu tidak hanya bergantung pada media saja, namun juga sumber-sumber lainnya. Dalam teori ketergantungan sistem media (*Media System Dependency*) terdapat tiga komponen penting yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu khalayak, media dan sistem masyarakat. Dalam pengaplikasiannya, teori terbagi menjadi dua bagian, makro dan mikro. Namun sayangnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Shrock (2006) menunjukkan bahwa penelitian di tahap makro sering kali menunjukkan hasil yang tidak seimbang. Oleh karena itu, penelitian kali ini

bermaksud untuk mengetahui bagaimana dimensi ketergantungan individu terhadap media sosial Instagram menggunakan pandangan mikro dari teori MSD (*Individual Media Dependency*).

*Individual Media Dependency* mampu menjelaskan proses psikologis individu yang meningkatkan kemungkinan untuk dipengaruhi oleh media. Hal ini menjadikan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi ketergantungan individu serta dapat dijadikan acuan dalam memprediksi efek-efek yang ditimbulkan dari ketergantungan terhadap media. Variabel yang digunakan dalam menganalisa dimensi ketergantungan individu terhadap media secara yaitu variabel tujuan (*goal scope*), Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur variabel ini terbagi menjadi tiga dimensi yang masing-masing terbagi dalam dua lingkup, yaitu lingkup personal dan sosial. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah; *self-understanding*, *social understanding*, *action orientation*, *interaction orientation*, *solitary play*, dan *social play*. Namun peneliti juga mengadopsi satu sub-dimensi yaitu *expression*, sub dimensi ini diambil dari penelitian Kim dan Jung (2016) sebagai bentuk penyesuaian karakteristik terhadap media baru yang akan diteliti, yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi media sosial yang sudah memiliki lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia. Tak hanya sebagai *platform* untuk berbagi foto dan video personal saja, Instagram juga telah menjadi *platform* bisnis untuk berbagai macam *brand*. Oleh sebabnya, banyak pengguna Instagram yang mengakses Instagram bukan hanya untuk berbagi informasi dengan orang lain saja, melainkan juga untuk mencari tahu informasi-informasi yang disajikan oleh akun-akun bisnis supaya dapat mengetahui tren

terbaru. Instagram kini juga telah menjadi sarana bagi tokoh-tokoh berpengaruh di kalangan masyarakat atau komunitas untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut menjadikan Instagram juga memiliki dampak terhadap keterlibatan seseorang dalam melakukan aktivitas baik secara *online* maupun *offline*.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana dimensi ketergantungan mahasiswa Malang terhadap media sosial Instagram. Pengukuran ketergantungan akan didasarkan dimensi-dimensi yang telah dipaparkan dalam penelitian Kim & Jung (2016). Selain itu, peneliti juga membahas indikator dominan dalam setiap dimensi untuk memperjelas tujuan responden dalam mengakses Instagram. Dimensi dominan ketergantungan kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia responden menggunakan *cross tabulation*.

#### **5.1.1 Dimensi *Understanding* Pada Variabel *Goal Scope***

Dimensi *Understanding* merupakan dimensi yang berkaitan dengan bagaimana individu mengandalkan sumber informasi untuk belajar lebih banyak tentang diri mereka, orang lain, dan dunia (Ball-Rokeach dalam Shrock, 2006). Dimensi ini dibagi ke dalam dua lingkup, yaitu personal dan sosial. Pada lingkup personal disebut *self-understanding*, sedangkan pada lingkup sosial disebut *social understanding*. *Self-understanding* menurut DeFleur & Ball-Rokeach (dalam Shrock, 2006) berhubungan dengan bagaimana individu mempelajari tentang diri, kepercayaan, dan perilaku mereka. Sebaliknya, *social understanding* berbicara



tentang bagaimana individu mempelajari tentang orang lain dan budaya-budaya (DeFleur & Ball-Rokeach dalam Shrock, 2006).

Dalam indikator *self-understanding*, terdapat tiga item yaitu '*to look back on my behaviors*', '*to think about my future life plans*', '*to know how others reacted when they were in situations similar to mine*'. Berdasarkan dari hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti, dapat diketahui bahwa item pernyataan 'menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui bagaimana reaksi orang lain saat berada di situasi yang sama seperti saya' mendapatkan skor rata-rata paling tinggi (3,55) daripada dua item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Malang beranggapan bahwa Instagram membantu mereka mengetahui bagaimana reaksi orang lain saat berada di situasi yang sama seperti mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Ball-Rokeach (dalam Kim & Jung, 2016) bahwasanya individu cenderung bergantung pada media untuk belajar mengatasi masalah atau kegagalan yang terjadi dalam hidupnya, sebagai bentuk tujuan dalam pemahaman dirinya. Sehingga mahasiswa yang bergantung pada Instagram pada orientasi tujuan pemahaman pribadi, cenderung memusatkan perhatiannya pada mencari tahu bagaimana cara orang lain menyelesaikan masalah mereka saat mahasiswa yang bersangkutan berada di situasi yang sama.

Pada indikator *social understanding* terdapat sedikitnya tiga item penelitian yaitu '*to know what is going on in the world*', '*to know what is the major current issues in my country*', dan '*to know what is going on in other country*'. Berdasarkan perolehan jawaban responden, item pernyataan 'menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia' memperoleh

skor rata-rata tertinggi yaitu 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa di Kota Malang beranggapan bahwa Instagram benar-benar membantu mereka untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di negara lain. Seperti yang diungkapkan oleh Ball-Rokeach (dalam Kim & Jung, 2016) bahwasanya pemahaman sosial merupakan bentuk tujuan kognitif yang diperlukan individu untuk dapat bertahan hidup di lingkungan yang kompleks dan ambigu, memantau apa-apa saja yang terjadi di lingkungannya, serta menjadi mediator untuk berbagi informasi dengan orang lain. Sehingga, mahasiswa di Kota Malang yang bergantung pada Instagram memiliki tujuan untuk memantau apa yang terjadi di negara lain untuk memenuhi kebutuhan sosialnya akan informasi.

Secara keseluruhan item dominan dengan skor tertinggi pada dimensi *understanding* adalah item *'to know what is going on in the world'* (indikator *social understanding*) dengan skor mean 4,48. Sedangkan item dengan skor terendah adalah item *'to think about my future life plans'* (indikator *self-understanding*) dengan skor mean 3,25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Malang cenderung bertujuan untuk memenuhi pemahaman sosialnya dalam memahami apa yang terjadi di dunia pada saat mengakses Instagram.

### 5.1.2 Dimensi *Orientation* Pada Variabel *Goal Scope*

Ketika individu meninjau berulang kali pada sumber media sebagai panduan mereka untuk bertindak, maka hal itu disebut sebagai ketergantungan orientasi (Shrock, 2006). Dimensi *orientation* dibagi menjadi dua lingkup, lingkup personal

disebut sebagai *action orientation*, lingkup sosial disebut sebagai *interaction orientation*. *Action orientation* menjelaskan tentang bagaimana individu melakukan sesuatu yang berarti bagi dirinya sendiri, sebaliknya *interaction orientation* fokus kepada bagaimana cara individu memutuskan bagaimana merespon orang lain dan norma seperti apakah yang terbentuk dalam suatu situasi *interpersonal* (DeFleur & Ball-Rokeach dalam Shrock, 2006).

Pada indikator *action orientation* terdapat tiga item yaitu '*to decide where to get particular services*', '*to get information on purchasing good*', dan '*when i want to plan an evening or weekend of leisure time*'. pada indikator ini, item pernyataan yang memperoleh skor rata-rata tertinggi adalah item 'menurut saya, Instagram membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang pembelian barang', yaitu dengan skor 4,22. Hal ini dapat mengindikasikan bahwasanya rata-rata mahasiswa Malang akan mencari informasi akan pembelian suatu barang melalui media sosial Instagram. Menurut Katz, Lazarsfeld, dan Rogers (dalam Kim & Jung, 2016) sumber interpersonal memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi individu untuk bertindak dan mengambil keputusan, jika dibandingkan dengan media massa. Namun, jika dikaitkan dengan penelitian terkini yang konteksnya pada media sosial, media sosial menjadi *platform* efektif untuk dijadikan individu sebagai panduan dalam berperilaku dengan mengombinasikan berbagai sumber.

Dalam indikator *interaction orientation* terdapat tiga item penelitian yaitu '*to know how to interact with other people*', '*to know how to react to others*', dan '*to learn how to interact with a counterpart at an important meeting*'. Berdasarkan

hasil yang diperoleh peneliti pada saat terjun lapang, diketahui bahwa item pernyataan ‘menurut saya, Instagram membantu saya untuk mengetahui cara berinteraksi dengan orang lain’ memperoleh skor rata-rata tertinggi pada indikator ini daripada kedua item lainnya, yaitu dengan skor 3,55. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kim & Jung (2016) bahwasanya indikator *action orientation* menjelaskan bagaimana individu berperilaku yang tepat dalam berinteraksi, memahami pemikiran, dan perilaku orang lain dalam berbagai situasi. Sehingga, rata-rata mahasiswa Malang cenderung mencari tahu cara berinteraksi dengan orang lain pada media sosial Instagram.

Secara keseluruhan item dominan dengan skor tertinggi pada dimensi *orientation* adalah item ‘*to get information on purchasing goods*’ (indikator *action orientation*) dengan skor mean 4,22. Sedangkan item dengan skor terendah adalah item ‘*when i want to plan an evening or weekend of leisure time*’ (indikator *action orientation*) dengan skor mean 3,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Malang cenderung bertujuan untuk memenuhi orientasi aksi dalam mendapatkan informasi tentang pembelian barang, pada saat mengakses Instagram.

### 5.1.3 Dimensi *Play* Pada Variabel *Goal Scope*

Dimensi *Play* meliputi situasi di mana kesenangan menjadi motivasi utama dalam mengakses suatu media (Shrock, 2006). Dimensi *play* di lingkup personal, *solitary play*, mengacu pada situasi ketika individu tertarik pada media untuk alasan estetika, hiburan, dan relaksasi. Sebaliknya, *social play* atau dimensi *play* secara

sosial mengacu pada situasi di mana individu tertarik dengan kehadiran orang lain untuk persahabatan atau romansa (DeFleur & Ball-Rokeach dalam Shrock, 2006).

Pada indikator *solitary play* terdapat sedikitnya tiga item penelitian yaitu '*to rest after a long day*', '*to have quiet time on my own*', serta '*to find things to do when i am alone*'. Berdasarkan perolehan jawaban responden, item yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu item pernyataan 'menurut saya, Instagram membantu saya untuk menemukan sesuatu untuk dilakukan ketika saya sendirian', yaitu dengan skor 3,90. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ball Rokeach (1995) tujuan ini identik dengan tujuan hiburan, sehingga individu yang mengakses suatu media cenderung untuk memperoleh kesenangan bagi diri sendiri. Hal tersebut diiringi dengan kemudahan mengakses media sosial Instagram di manapun dan kapan pun serta beragam fitur yang disajikan, menjadikan pengguna Instagram khususnya mahasiswa Malang dengan mudah terhibur dan menemukan suatu hal untuk dilakukan saat sedang sendirian.

Pada indikator *social play* terdapat tiga item yaitu '*to find things to do with my friend*', '*to have fun with my family or friends*', dan '*to enjoy an event without being there*'. Berdasarkan dari hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti, dapat diketahui bahwa item pernyataan 'menurut saya, Instagram membantu saya untuk menikmati suatu peristiwa (acara) tanpa harus berada disana mendapatkan skor rata-rata paling tinggi (3,76) daripada dua item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Malang dapat dengan mudah menikmati suatu peristiwa (acara) dengan mengakses Instagram. Fitur-fitur Instagram seperti meng-*upload*



konten berupa video, Instagram *stories*, dan Instagram TV juga berperan penting dalam mendukung mahasiswa Malang untuk memperoleh tujuan permainan sosial.

Secara keseluruhan item dominan dengan skor tertinggi pada dimensi *play* adalah item '*to rest after a long day*' (indikator *solitary play*) dengan skor mean 3,90. Sedangkan item dengan skor terendah adalah item '*to have fun with my family or friends*' (indikator *social play*) dengan skor mean 2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Malang cenderung bertujuan untuk memenuhi permainan sendiri dalam beristirahat setelah hari yang panjang, pada saat mengakses Instagram.

#### 5.1.4 Dimensi *Expression* Pada Variabel *Goal Scope*

Dimensi *Expression* merupakan sebuah dimensi yang diadopsi peneliti dari penelitian milik Kim & Jung, mengingat penelitian tersebut juga meneliti tentang ketergantungan pada media sosial. Dimensi ini telah diuji validitas maupun reliabilitasnya sehingga dapat disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Dimensi *expression* menjelaskan bagaimana pemikiran individu, perasaan, serta opini mereka direpresentasikan pada media (Kim & Jung, 2016). Dimensi ini tidak dibagi ruang lingkupnya, karena menurut Kim & Jung pembagian keduanya sangatlah rumit baik secara konseptual maupun operasional.

Pada indikator *expression* pun juga memiliki tiga item penelitian di antaranya '*to share my thoughts or feelings with other*', '*to share with others what i know*', dan '*to express with others who i am*'. Berdasarkan perolehan jawaban

responden item pernyataan ‘menurut saya, Instagram membantu saya untuk berbagi dengan orang lain apa yang saya ketahui’ memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,91 daripada kedua item lainnya pada indikator ini. Sejalan dengan penelitian Kim & Jung (2016) pengguna media sosial dapat dengan mudah mem-*post*-ing apa yang mereka ketahui di media sosial, serta menjadikan individu bukan sebagai penerima pasif, melainkan dapat membuat ulang, mendistribusikan, serta mengonsumsi berbagai jenis konten. Hal ini menjadikan rata-rata mahasiswa Malang bergantung pada Instagram karena mereka dapat dengan mudah berbagi dengan orang lain tentang apa yang mereka ketahui melalui fitur-fitur yang ada pada Instagram.

Secara keseluruhan item dominan dengan skor tertinggi pada dimensi *expression* adalah item ‘*to share with others what i know*’ dengan skor mean 3,91. Sedangkan item dengan skor terendah adalah item ‘*to share my thoughts with others*’ dengan skor mean 3,63. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Malang cenderung bertujuan untuk memenuhi ekspresinya dalam membagikan apa yang mereka ketahui, pada saat mengakses Instagram.

## 5.2 Dimensi Dominan dalam Ketergantungan Terhadap Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dominan pada jenis kelamin laki-laki secara keseluruhan adalah dimensi *expression* (28,4%), sedangkan pada jenis kelamin perempuan adalah dimensi *understanding* (29,8%). Dimensi *expression* berkenaan dengan bagaimana individu mengekspresikan pemikiran, perasaan, serta opini mereka terhadap sesuatu pada media. Meskipun terbilang sebagai sub-

dimensi baru yang diusulkan oleh Kim & Jung, namun dimensi ini terbukti menjadi dimensi dominan dalam ketergantungan mahasiswa laki-laki terhadap Instagram. Peneliti belum menemukan penelitian yang membuktikan dengan jelas kecenderungan laki-laki pada dimensi ekspresi dari sudut pandang teori MSD, akan tetapi peneliti menemukan penelitian milik Huang & Su (2018) bahwasanya laki-laki cenderung untuk mempromosikan diri mereka pada Instagram lebih banyak daripada perempuan. Penelitian Huang & Su yang berjudul '*Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*' ini berlandaskan pada teori U&G, dan salah satu motif yang diteliti adalah *self-promotion*. Terdapat persamaan item penelitian *self-promotion* pada penelitian Huang & Su dengan item *expression* pada penelitian terkini, yaitu item '*to show off*' dan '*to self-promote myself*' dengan item '*to express to others who i am*'. Sehingga penelitian Huang & Su juga turut membuktikan bahwa laki-laki cenderung bertujuan untuk mengekspresikan siapa diri mereka melalui Instagram.

Berbeda dengan dimensi *expression*, dimensi *understanding* berkaitan dengan bagaimana individu mengandalkan media sebagai informasi untuk memahami diri mereka, orang lain, dan dunia dengan lebih baik. Sehingga dimensi *understanding* sering kali berhubungan dengan kegiatan mengonsumsi berita oleh individu. Penelitian Patwardhan & Yang (2003) yang berfokus pada ketergantungan internet juga membuktikan adanya korelasi prediktif yang sangat kuat antara dimensi *social understanding* dengan aktivitas membaca berita *online*. Selain itu, pengguna Instagram sendiri juga sangat variatif, mulai dari akun pribadi, akun bisnis, bahkan akun media yang pada dasarnya berbasis konvensional

sekali pun. Pemanfaatan media sosial (seperti Instagram) ini dilakukan oleh media konvensional demi eksistensinya (Zahrnisa, 2017). Berikut adalah salah satu penyebaran informasi kepada pengikut (*followers*) akun @bbcindonesia melalui Instagram:



**Gambar 5.1 Salah Satu Berita yang Dipublikasikan Media Konvensional Pada Akun Instagram**

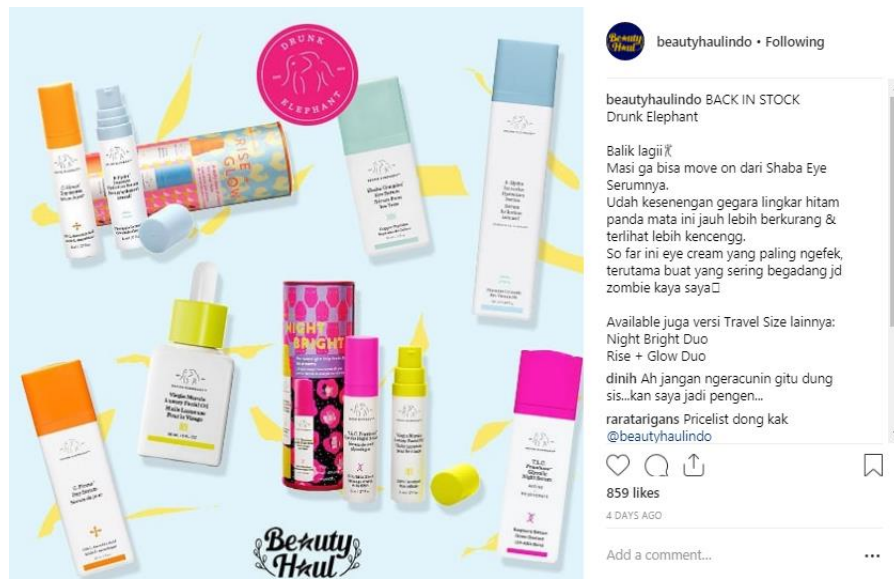
Sumber: akun instagram @bbcindonesia, 2018

Jika dibedakan berdasarkan jenis usia, maka dimensi dominan yang ada pada rentang usia 16-18 tahun adalah dimensi *understanding* dan *play* dengan presentase yang sama yaitu 41,7%. Dimensi *play* selalu berkaitan dengan hiburan ataupun bersantai. Di samping banyak sekali konten-konten hiburan yang terpapar di Instagram, kemudahan mengakses media sosial kapan pun dan dimana pun juga mendukung hasil penelitian ini. Sama halnya dengan mahasiswa 16-18 tahun, mahasiswa yang berusia 19-22 juga dominan pada tujuan *play* saat mengakses

Instagram, dengan presentase 28,3%. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Patardhan & Yang yang membuktikan bahwa orang yang lebih muda lebih bergantung pada internet untuk memenuhi tujuan bermainnya (2003). Meskipun penelitian Patwardhan & Yang dilakukan pada Internet yang mencakup lingkup yang luas, namun Instagram sendiri merupakan jenis media sosial yang juga diakses melalui Internet.

Berbeda dengan mahasiswa yang lebih muda, mahasiswa dengan kisaran umur 23-26 tahun memiliki kecenderungan untuk memenuhi tujuan *orientation*-nya. Dimensi *orientation* berkenaan dengan bagaimana individu memutuskan untuk melakukan sesuatu. Ketika individu mengandalkan suatu media untuk mengetahui bagaimana ia harus bertindak, maka itulah yang disebut tujuan orientasi (Schrock, 2006). Dalam penelitian Patwardhan & Yang (2003) dijelaskan bahwa orang yang bergantung pada suatu media dengan tujuan orientasi lebih mungkin untuk terlibat aktivitas seperti belanja *online*. Bagaimana tidak, Instagram juga kini tengah menjadi *platform* bisnis untuk berbagai jenis produk. Instagram juga membuat sebuah *guide* yang disebut “*Instaschool for Business*” untuk memudahkan pebisnis untuk mempelajari jenis konten yang menarik dan mudah diterima oleh pengikut (*followers*) (Instagram, 2018). Salah satu bentuk informasi yang ditujukan pada calon pembeli di Instagram adalah sebagai berikut;





**Gambar 5.2 Salah Satu Bentuk Informasi yang Diunggah Sebuah Toko Online Pada Akun Instagram**

Sumber: akun Instagram @beautyhaulindo, 2018

Peneliti kemudian juga melakukan analisis pada *cross tabulation* dimensi dominan baik secara bersamaan, yaitu gabungan dari jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pada usia 16-18 tahun, dimensi ketergantungan dominan pada laki-laki adalah dimensi *understanding*, sedangkan pada perempuan *play*. Pada usia 19-22 tahun, dimensi ketergantungan dominan pada laki-laki adalah dimensi *expression*, sedangkan pada perempuan *understanding*. Terakhir, pada usia 23-26 tahun, dimensi ketergantungan dominan pada laki-laki adalah dimensi *orientation*, sedangkan pada perempuan *understanding* dan *orientation*. Jika diamati, terdapat persamaan dimensi antara laki-laki dan perempuan di usia 23-26 tahun, yaitu dimensi *orientation*. Seperti yang dibahas sebelumnya, dimensi inilah yang membuat individu memutuskan untuk bertindak berdasarkan apa yang ia peroleh dari media, khususnya Instagram.

Secara keseluruhan, tanpa membedakan usia ataupun jenis kelamin, dimensi yang paling dominan pada mahasiswa Malang ini adalah dimensi *play* atau dimensi yang berkaitan dengan permainan ataupun hiburan. Baik permainan sendiri maupun sosial, terbukti jika dimensi *play* menjadi dimensi dominan dengan presentase 27,9% dibandingkan dimensi-dimensi lainnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Shrock (2006) pada sebuah situs jejaring sosial (*MySpace*) membuktikan bahwa mahasiswa di *University of Central Florida* menggunakan *MySpace* untuk memenuhi tujuan bermain (*play*). *MySpace* adalah sebuah situs dengan pertumbuhan yang sangat pesat di tahun 2006 silam, sama halnya dengan Instagram, situs ini juga merupakan salah satu bentuk dari media sosial. Selain itu DeFleur dan Ball-Rokeach (dalam Shrock, 2006) menegaskan bahwa hiburan (*play*) memiliki peran yang sangat penting terutama dalam masyarakat modern.

## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan pembahasan pada penelitian mengenai tingkat ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa;

1. Indikator dengan skor mean tertinggi pada variabel ketergantungan mahasiswa terhadap media sosial Instagram adalah indikator *social understanding* (pemahaman sosial) dan *action orientation* (orientasi aksi). Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *social play* (permainan sosial).
2. Dimensi ketergantungan dominan oleh mahasiswa Malang terhadap Instagram adalah dimensi *play*.
3. Dimensi ketergantungan dominan pada laki-laki adalah dimensi *expression*, sedangkan pada perempuan adalah dimensi *understanding*.
4. Dimensi ketergantungan dominan pada mahasiswa yang berusia 16-18 tahun adalah dimensi *understanding* dan *play*, usia 19-22 tahun adalah dimensi *play*, sedangkan usia 23-26 tahun adalah dimensi *orientation*.

## 6.2 Limitasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa keterbatasan penelitian, di antaranya;

1. Penelitian ini hanya berfokus pada lingkup mikro pada teori *Media System Dependency* (MSD) dalam mengetahui dimensi ketergantungan, yaitu pada lingkup tujuan individu dalam mengonsumsi media yang meliputi *understanding, orientation, play, dan expression*.
2. Penelitian ini tidak membahas tingkat ketergantungan individu terhadap Instagram, melainkan hanya dimensi dominan yang menjadi tujuan individu dalam mengakses Instagram.
3. Jenis media sosial yang menjadi fokus penelitian tingkat ketergantungan ini tidak beragam, karena peneliti hanya meneliti media sosial Instagram saja. Sehingga peneliti kesulitan dalam mencari perbandingan ataupun penelitian terdahulu yang meneliti tentang Instagram menggunakan teori MSD.
4. Objek penelitian terkini hanya mahasiswa Malang yang berstatus aktif pada media sosial Instagram.

## 6.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut;

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengombinasikan semua variabel yang ada pada IMD seperti intensitas, tujuan dan referensi sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

2. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan studi korelasi ataupun sebab akibat dengan populasi yang lebih general.
3. Penelitian selanjutnya dapat memilih jenis sampel atau karakter responden yang berbeda, sehingga dapat menguji reliabilitas ketergantungan pada media sosial yang digunakan pada penelitian terkini.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pribadi, komunitas, kelompok, maupun perusahaan-perusahaan komersil yang hendak menyampaikan pesannya melalui Instagram. Dengan mengetahui dimensi dominan mahasiswa Malang dalam menggunakan Instagram diharapkan dapat menyempurnakan penyampaian pesan pada pengikutnya (*followers*), yang selanjutnya akan menimbulkan efek ketergantungan pada media tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alkhajar, E. N. (2012). Diaspora Identitas Remaja Dalam Social Media. Dalam W. M. Adiputra, & M. Sulhan, *Media Baru Studi Teoritis & Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins Of Individual Media-System Dependency A Sociological Framework. *Coomunication Research*, 12(4), 485-510. Diambil kembali dari <http://crx.sagepub.com/>
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40. doi:10.1080/15205436.1998.9676398
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model Of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(3), 3-21. doi:10.1177/009365027600300101
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (5 ed.). (A. Daud, & P. I. Izzati, Penerj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Becker, L. B., & Whitney, D. C. (1980). Effects Of Media Dependencies: Audience Assesment of Government. *Communication Research*, 7(5), 95-120. Diambil kembali dari <http://crx.sagepub.com/content/7/1/95>
- Bohang, F. K. (2016, Februari 15). *Anak Muda Tinggalkan Facebook dan Twitter, Kenapa?* Diambil kembali dari Kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2016/02/15/20080017/Anak.Muda.Tinggalkan.Facebook.dan.Twitter.Kenapa>.
- Bristol, N. M., Caro, J. A., Mengaliman, C. C., & Bernarte, R. P. (2016). The Digital Media Consumption, Dependency and it's Self-Perceived Effects on familial an Peer Interpersonal Relationships of The Filipino Youth. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 91-98. doi:www.apjmr.com
- Bromwich, J. E. (2018, Juni 21). *Instagram Goes Long. Will You Follow?* Diambil kembali dari The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/instagram-igtv.html>

- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Bungin, M. B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Chen, Y.-F. (t.thn.). Mobile media dependency: Private consumption in public spaces . *The 8th Media in Transition Conference on Public Media, Private Media* (hal. 1-30). Virginia: Department of Communication and Theatre Arts, College of Arts and Letters, Old Dominion University.
- Cho, Y. (2009). *New Media Use and Dependency Effect Model: Exploring The Relationship Between New Media Use Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes*. New jersey: The State University of New Jersey.
- Constine, J. (2017, Agustus 2). *Instagram Stories turns 1 as daily use surpasses Snapchat*. Diambil kembali dari Techno Crunch: <https://techcrunch.com/2017/08/02/instagram-stories-anniversary/>
- Databoks. (2018, Februari 9). *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?* Diambil kembali dari katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- Emmanouilides, C., & Hammond, K. (2000). Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 14(2), 17-32. doi:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.4395&rep=rep1&type=pdf>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Grant, A. E. (1996). Media Dependency and Multiple Media Resources. Dalam A. N. Crigler, *The Psychology of Political Communication* (hal. 199-210). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Ha, L., Yoon, K., & Zhang, X. (2013, April). Consumption and Dependency of Social Network Sites as a News Mediaum: A Comparison between College Students and General Population. *Journal of Communication and Media Research*, 5(1), 1-14. Diambil kembali dari [https://scholarworks.bgsu.edu/smc\\_pub/11](https://scholarworks.bgsu.edu/smc_pub/11)

- Hadi, S. (1984). *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Vol. III). Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Helpert, P. (1994). Media Dependency and Political Perceptions in an Authoritarian Political System. *Journal of Communication*, 44(4), 39-52.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Diambil kembali dari [rakaposhi.eas.asu.edu/instagram-icwsm.pdf](http://rakaposhi.eas.asu.edu/instagram-icwsm.pdf)
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(77), 1-12. Dipetik September 20, 2018, dari <http://www.mdpi.com/journal/futureinternet>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Idubor, I. (2015). Investigating Social Media Usage and Addiction Levels among Undergraduates in University of Ibadan, Nigeria. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 7(4), 291-301. Diambil kembali dari [http://www.journalrepository.org/media/journals/BJESBS\\_21/2015/Mar/Idubor742014BJESBS15808.pdf](http://www.journalrepository.org/media/journals/BJESBS_21/2015/Mar/Idubor742014BJESBS15808.pdf)
- Instagram. (2016, Agustus 2). *Introducing Instagram Stories*. Diambil kembali dari Instagram Press: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Instagram. (2018, September 23). *WELCOME TO INSTASCHOOL FOR BUSINESS*. Diambil kembali dari Instagram Business: <https://business.instagram.com/>
- Jung, J.-Y., & Moro, M. (2012). Cross-Level Analysis of Social Media: Toward the Construction of an Ecological Framework. *The Journal of Social Science*, 53-74.
- Kaplan, A. M., & Michael, H. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Diambil kembali dari [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2017 Global Overview A Collection Of Internet, Social Media, and Mobile Data From Around The World*. We Are Social and Hootsuite.
- Kim, Y.-C., & Jung, J.-Y. (2016). SNS Dependency and Interpersonal Storytelling: An Extension of Media System Dependency Theory. *New Media & Society*, 1-18.

- Koster, K. (2010). Employee Benefit News: Social Media Benefit Communication Pick Up Speed. *Business And Economics-Labor And Industrial Relations*, 3(24). Diambil kembali dari <http://search.proquest.com/docview/214876081?accountid=46437>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Kurnia, A. (2017). Fenomena Akun Anonim di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi. *Jurnal Communication Spectrum*, 153-162.
- Lee, C. S. (2011). Exploring Emotional Expression On YouTube Through Lens Of Media System Dependency Theory. *New Media & Society*, 14(3), 457-475.
- Littlejohn, S. W. (2012). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* (9 ed.). (M. Y. Hamdan, Penerj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmudah, D. (2011). Evolusi Teori Ketergantungan System Media Menjadi Teori Infrastruktur komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(2), 237-250.
- Martinka, L. (2012). *How Social Media Communities Impact Consumer Behavior*. Washington : Gonzaga University.
- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Jogjakarta: Penerbit Gava Media.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial Konsep-konsep Kunci* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Matei, S. A. (2010, July 27). *Can media system dependency account for social media? Or should communication infrastructure theory take care of it?* Diambil kembali dari I Think: <http://matei.org/ithink/2010/07/27/from-media-dependency-system-to-communication-infrastructure-theory/>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed., Vol. I). (P. I. Izzati, Penerj.) Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power – Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- Miller, K. (2002). *Communication Theories: Prespective, Processes, and Contexts*. New York: McGraw Hill.
- Morissan. (2016). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2016). *Statistik Sosial*. Jakarta: Kencana.



- Narasimhamurthy. (2014). New Media and New Culture: The Dependency of Indian Online Community. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(10), 42-49. Diambil kembali dari [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing #VSMM*. Ohio: Boot Camp Publishing.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Nummila, N. (2015, November 3). *Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes*. Diambil kembali dari theseus: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS\\_MIA%20NUMMILA\\_FINAL.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1)
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69. doi:10.1080/15252019.2003.10722074
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social Media and Lineliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. Diambil kembali dari <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>
- Prodmore, J., Falk, A., & Sprankels, I. (2013). New Media & Social Media: What's The Difference? *New Media and International Business*.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schrock, A. (2006). *Myspace or Ourspace: A Media System Dependency View Of My Space*. Florida: Electronic Theses and Dissertation.
- Selo, A., Ahmad, F., Mahbob, M. H., & Salman, A. (2015). Media dan Khalayak: Pemberitaan Isu Konflik Malaysia dan Indonesia. *Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 15-32.
- Setiawan, T. P. (2012, Juni 23). Survei Online Penunjang Penelitian Prkatis dan Dinamis. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2012 (Semantik 2012)*, 114-118. Diambil kembali dari [http://eprints.dinus.ac.id/66/1/INFRM\\_18\\_-085\\_SURVEI\\_ONLINE\\_PENUNJANG\\_PENELITIAN\\_PRAKTIS\\_DAN\\_AKADEMIS.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/66/1/INFRM_18_-085_SURVEI_ONLINE_PENUNJANG_PENELITIAN_PRAKTIS_DAN_AKADEMIS.pdf)
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Sejarah, Metode, dan Terapan Dalam Media Massa* (5th ed.). (S. Harianto, Penerj.) Jakarta: Prenadamedia Group.



- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 56, 89-97. Diambil kembali dari <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>
- Soliha, S. F. (2015, Januari). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 1-15.
- Solikha, N. (2017, Maret 20). *Lima Kota Pendidikan Terbaik di Indonesia*. Diambil kembali dari [forumindonesia.co: http://forumindonesia.co/2017/03/20/lima-kota-pendidikan-terbaik-di-indonesia/](http://forumindonesia.co/2017/03/20/lima-kota-pendidikan-terbaik-di-indonesia/)
- statista. (2018). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2018, by age group*. Statista.com. Dipetik Agustus 27, 2018, dari <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Stuart, B. (2014). From Selma, Alabama, to Derry, Northern Ireland: Media Images and Their Influence on Civil Rights Demonstrations. *Mass Communication & Journalism*, 4(6), 1-8. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7192.1000200>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Systrom, K. (2018, Juni 20). *Welcome to IGTV*. Diambil kembali dari Info Center: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Tanring, V. (2014). Online Social Network Dependency Pada Digital Immigrant Path di Jakarta. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1-11.
- Tempo.co. (2016, Januari 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Anak Muda Mapan, Terpelajar*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/736014/pengguna-instagram-di-indonesia-anak-muda-mapan-terpelajar>
- Tempo.co. (2017, Juli 26). *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
- Tran, M. (2016). *An Instagram is worth a thousand words. The utilization of Instagram as a key social media marketing strategy. Case: Valona Design*. Diambil kembali dari theseus: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115256/Valona+design+Instagram+marketing+strategy.pdf;jsessionid=43A6AFA426E242A0BD42AE0B1EF58D80?sequence=1>

- Trong, T. (2014). *A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB*. Uusimaa: Laurea University of Applied Sciences.
- Vivian, J., & Wibowo B.S., T. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wardani, A. S. (2016, Mei 12). *Orang Indonesia Buka Instagram 21 Menit Per Hari*. Diambil kembali dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2505354/orang-indonesia-buka-instagram-21-menit-per-hari>
- White, C. M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management Leveraging Web 2.0 Technologies*. New York: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Wood, J. T. (2012). *Communication in Our Lives* (6 ed.). United States of America: Wadsworth Cengage Learning.
- Zahrnisa, C. (2017). *Pemanfaatan Media Baru Oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Banten 94,9 FM untuk Penyebaran Informasi)*. xviii. Dipetik September 3, 2018, dari <https://eprints.uns.ac.id/31859/>

